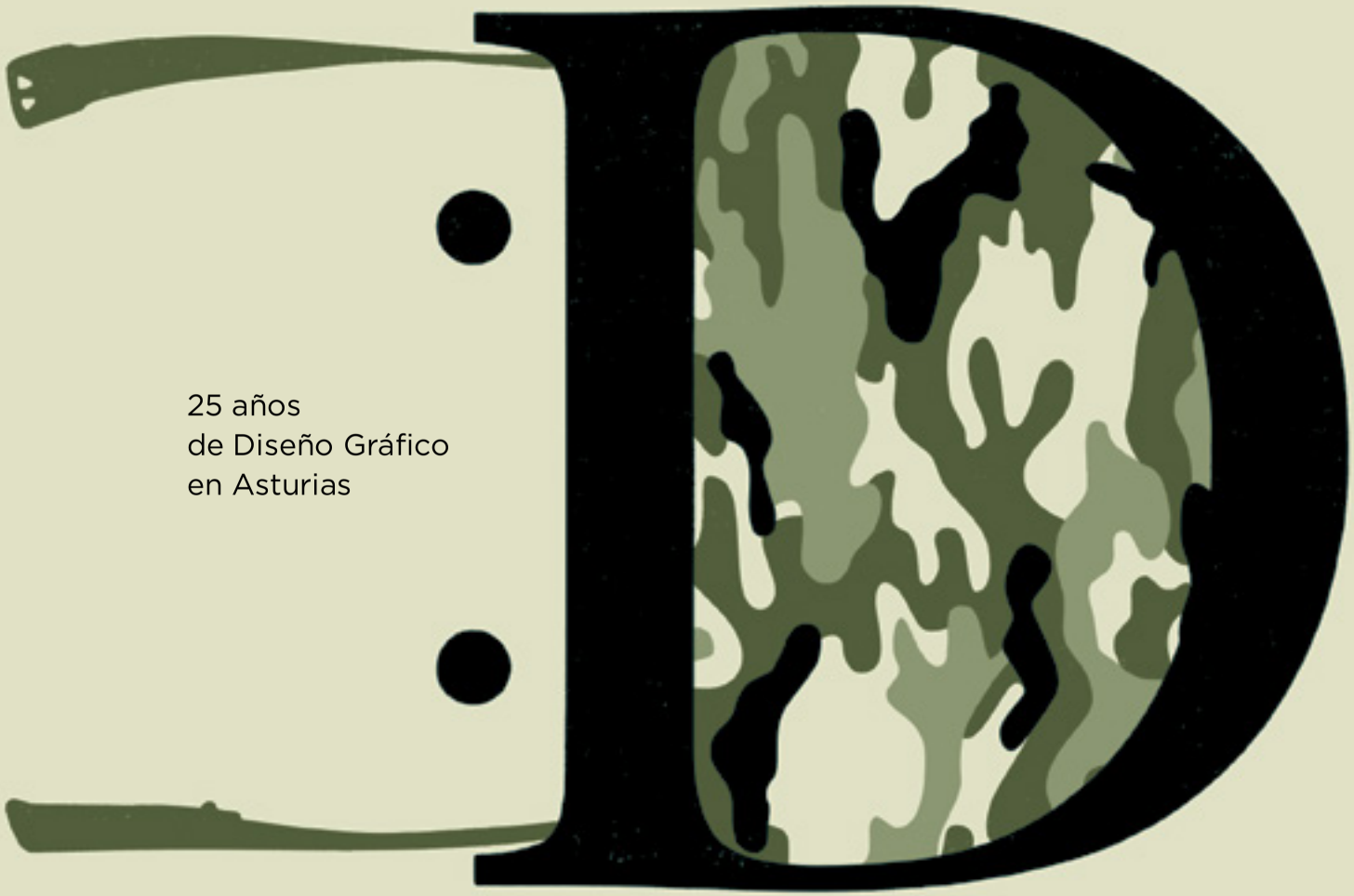


25 años
de Diseño Gráfico
en Asturias

asociación
de diseñadores gráficos
de asturias

asga

CULTURA

laboral
ciudad de la cultura

laboralciudaddelacultura.com

Diseño: GOYO RODRÍGUEZ

Sumario

07 HELIOS PANDIELLA
Socio fundador de AGA

Un cuarto de siglo de Diseño Gráfico en Asturias

08 TERESA JULAR
Vicepresidenta 2ª READ

Diseño y asociacionismo, una charla virtual sobre READ

12 EVA PANDO
Directora General IDEPA

«El Diseño Gráfico es la llave que abre la puerta de las empresas al Diseño en todas sus variantes»

16 NACHO LAVERNIA
Premio Nacional de Diseño

«Siempre es mejor una sociedad que piensa, que diseña, que una que improvisa»

20 FRANCISCO DEL CAMPO
Vicepresidente de AGA

Cómo hacer un concurso de Diseño Gráfico y por qué no hacerlo

24 ELENCO
Asociación AGA Asturias

Directorio y porfolio de los miembros de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias

aga

NÚMERO 1, AÑO 2016
D.L. AS-01223-2016

Publicación **EDITADA POR** AGA, Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias.

El **DISEÑO DE LA EDICIÓN** ha sido realizado por la Junta Directiva de AGA y la **MAQUETACIÓN** la ha hecho Francisco del Campo. La ilustración de la **PORTADA** es original de Goyo Rodríguez para esta publicación.

Las **FOTOGRAFÍAS** que ilustran los artículos son originales de sus respectivos autores y han sido realizadas específicamente para esta edición o bien han sido cedidas por sus titulares. La **FOTO** de la PAG. 6 es de Alejandro Nafria. Las **IMÁGENES** de los trabajos que ilustran las presentaciones de los asociados de AGA han sido proporcionadas por sus respectivos autores con este fin.

La **TRADUCCIÓN** de contenidos al Inglés la ha realizado Ram Consulenze Linguistiche. La **TRADUCCIÓN** de contenidos al Asturiano la ha realizado Ánxel Álvarez Llano.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

La **PRODUCCIÓN** se ha realizado íntegramente en los talleres de Gráficas RIGEL. C/ Marqués de Teverga 7, Avilés, Principado de Asturias, España.
Impreso en España – Printed in Spain.

Las **FAMILIAS TIPOGRÁFICAS** usadas en esta edición son Gotham y Tungsten, ambas diseñadas por Tobias Frere-Jones en los años 2000-09 y 2004-12 respectivamente, antes de abandonar Hoefler&Co., quien continúa comercializándolas.

La **JUNTA DIRECTIVA** de AGA está integrada por:
· Marcelino de la Fuente (Think Diseño) PRESIDENTE
· Francisco del Campo (Warnon Design) VICEPRESIDENTE
· Maite Prida (Área Norte) SECRETARIA
· Goyo Rodríguez Creativo TESORERO
· Daniel Clavel (Proun) VOCAL

AGRADECIMIENTOS:

A Helios Pandiella por recordarnos los orígenes, a Teresa Jular y Juan Aguilar por traernos a READ, a Eva Pando por apoyarnos de muchas formas, a Sebas Menéndez por acogernos en su casa, a Nacho Lavernia por su compromiso y a Vicente Gallega (ADCV) por sus excelentes contactos. A cada uno de los socios de AGA por permanecer, y porque hacen el Diseño cada día.

El **PAPEL** utilizado es Igloo Offset (en gramajes de 350 g/m² para las tapas y 140 g/m² en las páginas), papel 100% reciclado, certificado FSC® y con la Etiqueta Ecológica Europea, fabricado por Arjowiggins Graphic.

EU Ecolabel www.ecolabel.eu EU Ecolabel FR/011/003

FSC www.fsc.org RECICLADO Papel hecho de material reciclado FSC® C021878

Asturias paraíso natural
turismoasturias.es

Diseño: GOYO RODRÍGUEZ

Asociados miembros de AGA

ÁREA NORTE

ESHELICE

GOYO RODRÍGUEZ

NEOZINK

PROUN

ARRONTES Y BARRERA

ESTRATEGIA CREATIVA
BREZO RUBÍN

JUAN GALLEGO

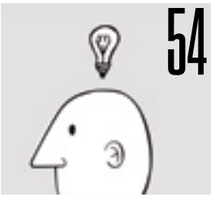
OBJETIVO CREATIVO

RUGIDO, ILUSTRACIÓN
Y DISEÑO

BITTIA

FORMA DISEÑO GRÁFICO
+ ILUSTRACIÓN

JUAN JAREÑO DISEÑO Y
COMUNICACIÓN GRÁFICA



PABLO ANTUÑA

SANTAMARINA
DISEÑADORES

DÚO COMUNICACIÓN

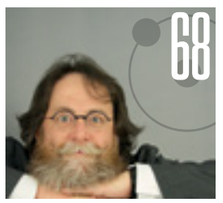
GONZÁLEZ I +
COMUNICACIÓN GRÁFICA

MANUEL FERNÁNDEZ
DISEÑADOR GRÁFICO

PACO CURRÁS
DISEÑADORES

THINK: DISEÑO,
COMUNICACIÓN & +

PANDIELLA Y OCIO



WARNON DESIGN
FRANCISCO DEL CAMPO

AGA ES MIEMBRO DE:

red española de asociaciones de diseño

FADE
FEDERACIÓN ASTURIANA DE EMPRESARIOS

25 + 1

Marcelino de la Fuente
Presidente de AGA

1990. Yo no estaba allí, pero no debió de ser fácil, en aquel entonces, reunir a casi una veintena de diseñadores y formar una asociación en torno a una disciplina como el Diseño Gráfico, en una época de grandes expectativas pre-olímpicas que después también traerían grandes desilusiones colectivas para el sector.

No sé si para ellos lo fue, pero adivino emocionante ser los pioneros de un movimiento asociativo que surgió como una especie de club social, pero que muy pronto empezó a tener una efervescente actividad que se reflejó en diferentes presentaciones, publicaciones y otra actividades siempre orientadas a los mismos fines que hoy nos mueven: poner en valor una profesión que amamos, explicarla bien e intentar que nos dejen trabajar con una cierta dignidad (tampoco es mucho pedir, ¿verdad?).

No debemos olvidar que los diseñadores, como otros muchos profesionales, «vivimos en el encargo», dependemos de él, es nuestro oxígeno vital. Desgraciadamente, este se ha ido empobreciendo, en todos los aspectos, casi al mismo ritmo que muchos de los valores de nuestra sociedad; pero como ciudadanos/diseñadores también tenemos el derecho y la responsabilidad de mejorar nuestras condiciones de trabajo y las de nuestro entorno y, de esta forma, conseguir que esto no se nos vaya de las manos.

Pero no nos engañemos: nuestro sector tiene el músculo que tiene, la mayoría de los asociados somos microempresas formadas por profesionales que estamos al albur de los vaivenes sociales y económicos. Muchos son los retos que se nos han ido planteando con el paso del tiempo: la democratización del diseño derivada de los nuevos medios digitales de producción que han traído consigo una vulgarización de la profesión, los problemas (no adecuadamente resueltos) con las titulaciones y las escuelas que tantos quebraderos de cabeza nos siguen dando, la irrupción del terremoto de internet y las redes sociales al que nos hemos tenido que amoldar, y la velocidad inherente a nuestro entorno vital que nos hace vivir constantemente en el filo del infarto de miocardio.

Desde hace algo más de un año, AGA tiene una nueva responsabilidad: la de trabajar en red con otras diez asociaciones en el proyecto más sólido, hasta la fecha, de federalismo asociativo en España. READ (Red Española de Asociaciones de Diseño) nos exige muchas horas y redoblar esfuerzos, pero nos da aliento, nos hace aprender, nos abre oportunidades, nos refuerza y nos ayuda. Un saludo desde aquí a todos los que nos acompañan en esta apasionante aventura: aquí sí que hay camino por recorrer.

Pero sin los diecisiete fundadores y todos los demás que han trabajado, a lo largo de estos años, por mantener viva la Asociación, no estaríamos aquí. Es de ley agradecer en representación de sus Juntas Directivas a Pablo Llanos, Ángel Heredia, Jorge Lorenzo, Helios Pandiella, Gil Nogués, Carlos González , Luisma Hernández e Isabel González su trabajo y dedicación desinteresada. También a todas las instituciones y empresas que han colaborado con AGA y que han hecho posible llevar a buen puerto un gran volumen de actividades. Al resto de asociaciones y colectivos aliados en la difusión de la cultura del diseño y también a nuestros clientes, verdaderos protagonistas de esta historia, que siguen confiando en nosotros: sin ellos no existiría la profesión ni, por ende, todo lo demás.

Marcelino de la Fuente. Think Diseño, Comunicación & +

Para celebrar todo este camino hemos conseguido que vea la luz esta publicación que nace con una vocación poliédrica: por un lado sirve como homenaje a todos los asociados, a los que han estado, a los actuales y a los que no están. Nos sirve para poner negro sobre blanco nuestras inquietudes, proposiciones y reivindicaciones; para contarle a todo el mundo que no estamos solos, que en todas partes el diseño es un valor fundamental para las empresas e instituciones, que nuestro trabajo ayuda a las personas a comunicarse mejor, a crecer, a generar riqueza y a conseguir una sociedad más sostenible y justa.

Pero también, cómo no, para enseñar nuestro trabajo: la parte final con los porfolios de nuestros asociados es una verdadera muestra de lo mucho que podemos hacer, de la cantidad de materia gris y profesionalidad del Diseño Gráfico asturiano y una confirmación de lo bien que se trabaja dentro de nuestra comunidad.

Quiero desde aquí lanzar un llamamiento a todos los que no están presentes en esta muestra, recordaros que desde AGA trabajamos en favor de todo el colectivo y que asociarse es casi un deber ético de corresponsabilidad con la profesión; que todo lo que podamos hacer en un futuro dependerá, desgraciadamente, de las fuerzas que tengamos y de los aliados que encontremos en el camino. Remando todos juntos, compartiendo nuestras inquietudes, ilusiones y capacidades, lograremos posicionar al sector como se merece y prestaremos un gran favor a la toda la sociedad.

No quiero dejar de agradecer a mi actual equipo su total entrega y colaboración, su tenaz esfuerzo y dedicación; sin ellos esta publicación no habría sido posible. Hoy mismo seguimos resolviendo temas pendientes y empezamos a ilusionarnos con nuevos retos. Esperamos que con vuestra ayuda podamos llevarlos también a buen puerto. Con gente como ellos y otros que vendrán, el futuro de AGA estará asegurado. ■

Un cuarto de siglo de Diseño Gráfico en Asturias

AGA nace en la época que los diseñadores gráficos empezamos a sustituir el Letraset y la Repromaster por el Mac, con la resaca del boom del diseño de finales de los 80

De izquierda a derecha y de abajo a arriba: Antonio Acebal, Raquel Fraga, Luis Vallina y Carlos González; Esperanza Medina, Victoria Ocio, Helios Pandiella, Alba Castañón, Pablo Llanos y Emiliano Alonso; Gustavo Bueno, Fernando Neira, José Quintas, Fernando Rico, Paco Currás y Ángel Heredia. Ausente, Jorge Lorenzo.

En 1990, un grupo de diseñadores gráficos que llevábamos un tiempo ejerciendo nuestra profesión en Asturias, nos reunimos en un bar para conocernos personalmente y charlar de manera distendida sobre nuestras experiencias e inquietudes y, al calor de esas conversaciones, estudiar la posibilidad de crear una asociación.

Rápidamente la pusimos en marcha y ahí estamos, en esa fotografía de 1991, posando en el estudio de Alejandro Braña. Solo faltó a la cita Jorge Lorenzo. De izquierda a derecha, en la primera fila: Antonio Acebal, Raquel Fraga, Luis Vallina y Carlos González; en la segunda: Esperanza Medina, Victoria Ocio, Helios Pandiella, Alba Castañón Muñiz, Pablo Llanos Álvarez y Emiliano Alonso; y en la tercera: Gustavo Bueno Sánchez, Fernando Neira, José Quintas, Fernando Rico, Paco Currás y Ángel Heredia Carballo.

Mi más emocionado recuerdo para Esperanza Medina, buena amiga y excelente persona que fue colega leal a esta Asociación.

La fotografía se publicó en un catálogo de presentación de AGA, donde se recogía una muestra de trabajos de cada uno de los socios, realizados en los cinco años anteriores a esa fecha, pues no más de un lustro llevábamos ejerciendo en Asturias la mayoría de los que aparecemos en esta imagen, por lo que puede decirse que, salvo los pioneros y maestros del diseño gráfico en Asturias, Elías y Santamarina y algunas excepciones al margen de las empresas publicitarias, el brote de empresas y estudios de diseño gráfico como tal se produce en esos años.

Entonces, al igual que ahora pero mucho más acusado, reinaba el desconocimiento, cuando no la confusión, sobre nuestra profesión. La percepción general era más bien frívola, debido principalmente al eco mediático de aquel boom.

Creo que nuestro principal propósito venía motivado más por la necesidad de normalizar el diseño gráfico profesional, promocionándolo con rigor en la instituciones públicas y las empresas privadas, que por el de defender nuestros derechos —que también—, razones que siguen siendo la esencia de esta asociación y que nada tiene que ver con aquello sobre lo que alertó Adam Smith de que las conversaciones en las reuniones corporativas siempre terminan con estratagemas para aumentar los precios.

No es este un gremio profesional tan influyente como para tener esa capacidad, sino más bien —entérese, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia— un conjunto de profesionales muy celosos de su individualidad, empujados a competir con fuerza entre sí para ofrecer el mejor servicio, pero a la vez conscientes de la necesidad de asociarse para contribuir a informar con nitidez lo que es y lo que significa ser un diseñador gráfico profesional en esta sociedad donde la comunicación visual es tan importante.

Y no digamos ya nada 25 años después, con el exuberante florecimiento de las nuevas tecnologías. ■

Helios Pandiella, autor de esas líneas, es socio fundador de AGA y con Victoria Ocio forma el estudio Pandiella y Ocio, que lleva treinta años diseñando.

Diseño y asociacionismo. Una charla virtual sobre READ

La Red Española de Asociaciones de Diseño es una entidad sin ánimo de lucro constituida para la coordinación e integración de la comunidad nacional de diseñadores

Teresa Jular: design thinker con base tecnológica, empresaria radicada en Murcia, vicepresidenta 2ª de READ y presidenta de DIP.

Juan Aguilar: diseñador gráfico, codirector de la escuela «Estación Diseño» de Granada, investigador y docente en la Facultad de Bellas Artes de Málaga, actual presidente de READ, por delegación de AAD.

- Teresa Jular. Hola, Juan, me toca iniciar esta charla para contar a los lectores por qué nos parece tan importante la Red Española de Asociaciones de Diseño. ¿Qué es READ, para qué fue creada?

- Juan Aguilar. READ es un proyecto peleado por las asociaciones de distintas comunidades autónomas durante bastantes años, que veían necesario cohesionar al sector del diseño, articular una voz que intermediara entre el sector profesional y las instituciones públicas. Una asociación de asociaciones que recogiese esa preocupación.

- TJ. En un par de ocasiones he escuchado comentar de otros compañeros de junta directiva que fue muy laborioso crear esta organización. Tú participaste personalmente en la fundación de READ en 2010 ¿no es así? ¿Qué era tan difícil, qué trabas había que superar?

- JA. Era un ejercicio complejo, sintonizar con las preocupaciones de cada autonomía... Además, trabajar con profesionales de diversas disciplinas, a veces con visiones diferentes. Si ya es una tarea compleja a nivel autonómico que una asociación de diseñadores se consolide, que dure en el tiempo, conseguirlo a nivel nacional supone todo un reto. Se estuvo intentando durante muchos años: la primera manifestación clara fue UADE, que incluso se llegó a presentar, pero que no pudo desarrollarse por dificultades prácticas. READ retoma ese proyecto en 2010 con las primeras cinco asociaciones –las más convencidas– para iniciarlo de abajo arriba. Buscando la adhesión de otras –pero ya trabajando– en consolidar su estructura.

- TJ. Y, aprovechando las nuevas tecnologías, los miembros de la Junta Directiva mantenemos reuniones virtuales semanales, lo que nos permite ser muy colaborativos y tomar decisiones de manera ágil. Es un cambio importante respecto al pasado ¿no?

- JA. Efectivamente, si solo pudiéramos reunirnos presencialmente, si no contáramos con Internet, la READ de hoy no sería ni la sombra de lo que es.

- TJ. Dices que también añadía complejidad a la labor asociativa esa identidad de las asociaciones de READ donde nos damos cita diseñadores tanto de las especialidades que podríamos llamar clásicas como los que ejercemos especialidades nuevas. Estamos ahí los diseñadores gráficos, industriales, de producto, interioristas y también algunos casos de moda, los diseñadores web, interactivos, estrategas publicitarios, diseñadores de servicios, experiencias, gestores del diseño...

- JA. Sí, por eso era y es una tarea tan compleja como apasionante. No se trata solo de aglutinar una estructura de representación, sino también de hacer ver todas las competencias del diseño, la incidencia del diseño en la actividad diaria de las instituciones y en las empresas así como su carácter transversal a todos los sectores de la actividad productiva, para trabajar con las empresas e instituciones nuevos modelos de desarrollo. En READ tenemos que ser capaces de trasladar cuál es la incidencia del diseño en la sociedad de una manera integral.

-TJ. Para los españoles hay un momento clave pero poco conocido que es cuando el gobierno de Rodríguez Zapatero desmantela el ddi, la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, iniciando el abandono progresivo de las políticas de promoción del diseño. Es decir, caminar en dirección contraria a los países de nuestro entorno, que apuestan por el diseño como palanca de innovación, de manera que sus gobiernos se apoyan en los diseñadores para generar riqueza. ¿Qué está haciendo READ para subsanar esta carencia?

- JA. Una carencia que no tenemos solo nosotros, ahí estamos como están los investigadores, por ejemplo, por los que tampoco se apuesta. Efectivamente, una de las labores de READ ha sido de acercamiento a la administración central, tarea que hemos abordado de varias maneras desde nuestra fundación. Ahora mismo mantenemos un contacto directo con el MINECO, el Ministerio de Economía y Competitividad, para tratar de re-instaurar una relación con el gobierno, para hacer ver la necesidad de impulsar el diseño como actividad productiva y relevante en el desarrollo económico y social de nuestro país, en línea con otros modelos europeos ya en funcionamiento.

Estamos en un grupo de trabajo con las plataformas tecnológicas, que son cerca de cuarenta estructuras público-privadas configuradas por empresas y entidades aglutinadas en torno a un tema de interés económico. Escuchando y compartiendo necesidades en ese marco.

- TJ. En los encuentros nacionales de asociaciones de diseño, seguramente, nuestra actividad anual más importante, trabajamos activamente con otras diez asociaciones más. Además, nos estamos vinculando a otros agentes del ecosistema del diseño: administraciones públicas, centros de enseñanza, empresas y también centros impulsores, algunos de ámbito europeo... ¿Es este el camino para fortalecer al sector?

-JA. Yo estoy convencido de que sí, totalmente. Entre otras cosas porque este modelo tiene que ver con la naturaleza de nuestra profesión, que está inmersa en cualquier actividad productiva, en cualquier sector, y tiene competencias en lo público y lo privado. Lo que se está produciendo hasta ahora no se había producido antes, es necesaria la colaboración mutua de todos los agentes intervinientes en la implantación del diseño como una herramienta de competitividad, abordar problemas que nuestra sociedad y nuestros ciudadanos tienen.

- TJ. Y en un momento en que muchos de nosotros trabajamos en clave colaborativa, co-creativa, con nuestros clientes, es decir, optamos por diseñar con y no para.

- JA. Efectivamente, no podemos ya trabajar de otra manera. READ está modelizando esto en sus actividades y propuestas, como red colaborativa.

- TJ. Desde su fundación, las actividades más abiertas e importantes de READ han sido generadoras de análisis y diagnóstico en torno a temas clave: la visibilidad del valor del diseño como palanca de innovación, el acercamiento a la empresa, la enseñanza del diseño, la organización del sector..., pero el momento actual que defiendes para READ es de pasar a la acción ¿me equivoco?

- JA. Desde la convocatoria del 3ENAD hemos iniciado proyectos de relevancia nacional. Proyectos compartidos que tienen trascendencia más allá de las asociaciones de diseño y de manera que podamos materializarlos, con los agentes implicados. Ahora mismo, por ejemplo, estamos cerrando la firma de un convenio con el Museo Nacional de Artes Decorativas para trabajar juntos la «Memoria del Diseño Español» y en marzo se ha realizado «Transferencias», un evento sobre la profesionalización del diseño, para definir los perfiles curriculares más específicos y en base a las necesidades que nuestra sociedad demanda.

- TJ. Hay otros temas que también nos preocupan de manera recurrente, por ejemplo, la contribución al PIB de las industrias creativas y el establecimiento de indicadores que midan el valor del diseño ¿por qué es importante?

- JA. Porque probablemente los datos cuantitativos serían incuestionables, definitivos. No solo la medición directa de nuestra contribución, sino la cuantificación de la mejora que llevamos a otros sectores. La capacidad de generar economía que tiene el diseño. Necesitamos disponer de indicadores, estadísticas fiables. Como tienen otros sectores como, por ejemplo, el turismo. Indicadores para el diseño que ya tienen otros países de nuestro entorno, como el Reino Unido. Otra tarea abandonada por las administraciones españolas y necesaria para nuestro sector. Queremos esta cuantificación, unida a la visibilidad de casos de éxito empre-

sarial y de modelos de sociedad más eficaces y sostenibles que confirmarán, no cabe duda, la necesidad de impulsar las políticas del diseño en nuestro país.

- TJ. También nos importan las buenas prácticas en la contratación del diseño. ¿Invertimos en READ suficiente tiempo y energía en este asunto, Juan?

- JA. El tema es complejo, es un problema de desconocimiento generalizado en la sociedad y sobre el que READ está trabajando. Las asociaciones autonómicas hemos dedicado, a lo largo de todos estos años un tiempo tremendo.

Hemos hecho, hacemos, una labor continua y persistente de concienciación hacia las buenas prácticas, pero no solo para preservar el sector del diseño o para defender nuestra labor como diseñadores, que también, sino para denunciar que si hay mala praxis hay malos resultados y por tanto, insatisfacción en los trabajos de diseño que se obtienen, y por eso el primer afectado es la empresa o institución convocante.

La empresa o entidad que pretenda conseguir recursos de diseño a partir de una convocatoria mal planteada, sin requisitos bien definidos, sin jurado profesional, sin contrapartida clara o sin transparencia sobre el uso final de lo que pide, etcétera, no va a obtener lo que necesita. Esto no ocurre en otros sectores profesionales, no se discute la necesidad de un buen ingeniero, por ejemplo... Un diseñador es también un especialista en un sector de actividad profesional.

- TJ. En los encuentros nacionales, los diez de READ trabajamos activamente con otras diez asociaciones más, también acudimos nosotros a las actividades que estos colegas programan (premios, jornadas...). Pero ¿qué pasa con los no asociados? ¿Está recogiendo READ sus preocupaciones y deseos? ¿Qué tenemos para los que prefieren «darse calor» a través de las redes sociales o participar en otras estructuras menos formales o, simplemente, distintas a la nuestra?

- JA. Hay que tener en cuenta que una singularidad claramente visible de nuestro sector es la atomización. El sector del diseño está configurado por muchas microempresas. Y también su juventud: solo hace siete años que se implantaron los nuevos planes educativos universitarios y dos años de promociones de egresados que se dedican a la investigación y pueden elaborar tesis doctorales. Pensemos en sectores comparables, como el periodismo o la abogacía. Su labor lleva muchos más años regulada, con colegios profesionales que han vertebrado la profesión. De manera específica, en 3ENAD compartimos conclusiones sobre la identidad del diseño español y además, una de las mesas de trabajo se ocupó precisamente de hacer este análisis, de pulsar la opinión de estos profesionales no asociados formalmente, para que nos hiciesen llegar su opinión y sus modelos. Estamos convencidos de que si tenemos una visión más plural seremos más certeros en nuestras estrategias.

- TJ. Para no caer en la autocomplacencia, ¿qué te parece desvelar algún punto débil de READ? ¿Por ejemplo, la financiación?

- JA. No sé si lo llamaría un punto débil, pero es cierto, READ tiene dificultades de financiación. Se sostiene por el aporte de sus propios profesionales, con el sobre-esfuerzo de socios que ya pelean en sus comunidades autónomas o en sus provincias. Es un punto débil que podemos interpretar en clave positiva, ya que en estas condiciones estamos consiguiendo crear una estructura sólida, trabajar desde nuestros propios recursos y con la voluntad de muchas personas convencidas de este proyecto. Es un problema, cierto, pero también es una lección.

- TJ. Y hemos podido programar con una libertad de acción completa, tener una posición no dependiente absolutamente de nadie.

- JA. Sí, así ha sido hasta ahora y creo que hemos llegado bastante lejos, estableciendo relaciones interesantes con empresas e instituciones como, por ejemplo Telefónica I+D, BBVA, Cosentino, el Museo Nacional de Artes Decorativas y Design For Europe, entre otros. Aunque esta situación supone esfuerzos difíciles de sostener ya que la actividad que hoy día demanda READ es mucho mayor y necesitamos disponer de apoyos que permitan mayor dedicación de nuestros profesionales.

- TJ. ¿Esto se podría resolver en parte con la creación de un Consejo Nacional del Diseño que asumiera alguna de las funciones que nos auto-atribuimos? ¿Ese órgano con carácter interministerial que ya se citaba en el manifiesto surgido del 1ENAD y que fue firmado por una veintena de asociaciones de diseño de toda España?

- JA. Efectivamente, esta es una propuesta de alcance, uno de los retos complejos que están sobre la mesa de READ desde sus inicios. Conseguir que haya un órgano de referencia, vertebrador, formado por profesionales del diseño, empresas, administración, instituciones formativas y también consumidores, sentados a la mesa en nivel de igualdad.

- TJ. Y para terminar, algo que no sabe Google ¿qué es lo que hace que todas las semanas no menos de ocho personas nos conectemos en videoconferencia múltiple? ¿Por qué crees tú que estamos tan volcados en esta organización?

- JA. Me gusta esa pregunta. Esa es la madre de la ciencia, Teresa. Después de todo lo dicho lo realmente importante es esto, que todo se está haciendo superando dificultades como la deslocalización y la falta de tiempo, pues vivimos separados muchos kilómetros y tenemos nuestras asociaciones locales, nuestros proyectos profesionales y también familiares. READ no reivindica la labor profesional para beneficio de los diseñadores (lo que también es una necesidad), sino que trabaja por hacer reconocer la transversalidad y beneficio de la práctica de nuestra profesión para las empresas, instituciones y, sobre todo, los ciudadanos. Somos unos convencidos de lo que puede aportar el diseño y nadie mejor que nosotros lo va a saber plantear y estructurar. Y lo hacemos con mucho gusto. En una red abierta a quienes quieran participar. ■

red española de asociaciones de diseño

READ engloba en este momento a diez asociaciones: AAD, Asociación Andaluza de Diseñadores; ADCV, Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana; AGA, Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias; Cuenca Diseño; DAG, Asociación Galega de Deseñadores; DiEx, Asociación de Diseñadores de Extremadura; DIMAD, Asociación Diseñadores de Madrid; DIP, Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia; DIS, Asociación de Diseñadores Gráficos de Soria, y EIDE, Asociación de Diseñadores de Euskadi.

Las asociaciones nuevas entran en READ con los mismos derechos que las cinco fundadoras. Tal como mandan los estatutos, las responsabilidades de las asociaciones en las Juntas Directivas se renuevan cada dos años. READ ha tenido tres presidencias: la de EIDE, con Carlos San José, la de di_mad, con Gelo Álvarez, y ahora, la de AAD, con Juan Aguilar a la cabeza.

«El Diseño Gráfico es la llave que abre la puerta de las empresas al Diseño en todas sus variantes»

AGA entrevista a Eva Pando, Directora General del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias

Desde la perspectiva que proporciona el apoyo a las empresas asturianas, ¿hacen éstas una valoración objetiva de la posición de ventaja competitiva en la que pueden situarse por medio del diseño, y de la favorable repercusión que el diseño puede tener en relación con sus objetivos económicos?

Desde nuestra experiencia, las empresas asturianas valoran el diseño como una herramienta fundamental para la diferenciación de sus productos y como un medio adecuado para desarrollar la innovación de un modo accesible y adecuado a sus necesidades.

Sin duda las empresas de nuestra región aplican metodología de diseño en el desarrollo de sus productos buscando con ello una ventaja competitiva frente a su competencia y esperando con ello una mejora de sus objetivos económicos.

El número y calidad de los proyectos que se presentan año tras año a nuestras líneas de ayudas así lo corrobora.

Es fácil comprobar que las empresas que más crecen son las que más invierten en diseño pero por alguna razón cuesta trabajo convencer de que, si una empresa invierte más en diseño, crecerá más o más rápido. Observamos que muchos empresarios siguen asociando diseño a un mero ejercicio de estilo o estética, superfluo, caro y, en definitiva, a una pérdida de dinero.

Es un hecho evidente que las empresas que tienen éxito, fundamentalmente en el sector de bienes de consumo, suelen ser aquellas que cuidan de manera especial su actividad de diseño y desarrollo de nuevos productos, realizando importantes inversiones en esta área. Pero también es cierto que el éxito y por tanto el crecimiento de una empresa no puede fiarse exclusivamente a la inversión en diseño. El diseño por sí solo no garantiza el éxito, ni de una empresa, ni de un producto. Es necesario contar con una perfecta integración de todas las áreas estratégicas, incluida la de diseño, para que esto pueda suceder. A lo largo de estos años hemos podido comprobar cómo empresas que basaban su crecimiento y su éxito empresarial en un uso intensivo del diseño no han logrado sobrevivir a la competencia. Estoy pensando en Olivetti o en Braun, dos iconos de empresas basadas en el diseño.

Por otra parte, la identificación del diseño con algo meramente estético, que se deja en manos de diseñadores, normalmente ajenos a la empresa, es una visión propiciada y fomentada por los medios de comunicación que evidentemente resaltan y muestran aquellos productos más llamativos y a aquellos diseñadores mas mediáticos con el fin de atraer audiencia. No cabe duda de que esta visión del diseño no ha contribuido a su difusión y consideración como elemento estratégico de innovación dentro del tejido empresarial.

¿Cómo puede el diseño aportar valor a las empresas asturianas? ¿Qué áreas de la actividad de las empresas están más carentes o son más susceptibles de mejorarse mediante el diseño?

El diseño puede aportar valor a cualquier empresa y puede aplicarse a todas las áreas de la misma, bien sea directamente o mediante el uso la metodología propia del diseño (Design Thinking). La creatividad es en elemento fundamental en el activo de las empresas y favorecer su desarrollo no puede más que reportar beneficios para la misma.

Existe el mito de que sólo las grandes empresas se benefician del diseño y que las PYMES carecen de los recursos necesarios para asumir sus elevados costes. La realidad es que raramente el diseño supone más del 10% del total de una inversión, mientras los «costes de no diseñar» son mucho más difíciles de estimar. ¿Realmente es tan costoso el diseño? ¿Qué capacidad tiene el diseño de reducir costes en otros aspectos de la producción y comercialización? ¿Resulta el balance favorable o desfavorable en su conjunto?

Cuando una empresa quiere lanzar un nuevo producto al mercado tiene que planificar detalladamente todo el proceso que este hecho conlleva. Ello implica analizar y estudiar cada uno de factores y variables del proceso de desarrollo, fabricación y venta del producto. Desde conocer su estado del arte, pasando por las posibles mejoras o novedades que se pueden aportar, la viabilidad en materiales y tecnologías que se pueden utilizar, capacidades de fabricación y distribución, etc., etc. Todo este proceso tiene un coste que se va incrementando exponencialmente a lo largo del proyecto, siendo el de las fases iniciales un coste relativamente bajo dentro del montante global. Es en esta fase donde el diseño interviene de forma determinante aportando soluciones y alternativas al desarrollo del producto. Si esta fase inicial se resuelve únicamente con conocimientos de ingeniería y marketing, posiblemente tendremos un producto técnicamente bien resuelto pero que carece de la visión más humanista que el diseño le aporta. No olvidemos que el diseño no trata de los objetos sino de cómo estos se relacionan con el usuario. Por tanto el no utilizar el diseño en esas fases iniciales, de bajo coste, puede llegar a suponer un fracaso comercial, con lo que ello supone en pérdidas en las inversiones realizadas para la fabricación y venta del nuevo producto.

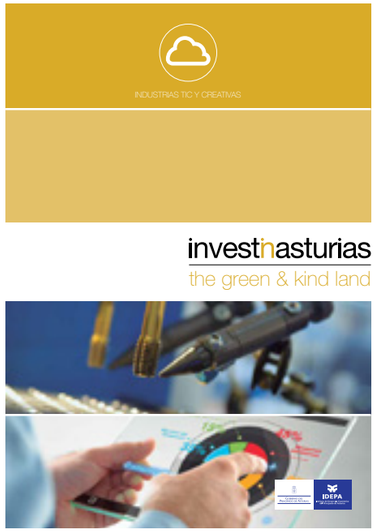
Gobierno del Principado de Asturias

IDEPA
Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias

El Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA) es una Entidad Pública, dependiente de la Administración regional asturiana, líder y referente de la promoción empresarial, ejemplo de gestión eficiente y competencia técnica e integradora del compromiso del Gobierno Regional y los agentes económicos y sociales, a favor del desarrollo sostenible del Principado de Asturias.

IDEPA trabaja para la creación y consolidación de un tejido empresarial diversificado, moderno y competitivo, situándose como verdadero aliado de las empresas de la región para la mejora de su competitividad anticipándose a sus necesidades y volcándose en la búsqueda de las mejores soluciones, escuchando a todos los usuarios y adecuando la oferta de servicios a sus necesidades tanto en el contenido de los mismos como en la forma de suministrarlos.

La orientación al usuario hace que el primer activo del IDEPA sean las personas de la Institución, que deben disponer de un amplio y profundo conocimiento de las necesidades de los clientes para poder dar respuestas que les aporten valor añadido con profesionalidad, rigor, eficiencia responsabilidad y una perspectiva de mejora continua.



Existen estudios que relacionan el diseño con el PIB, pero resulta difícil para un empresario estimar el beneficio de invertir en diseño. ¿Considera que sería útil o beneficioso realizar una evaluación del retorno sobre la inversión en diseño para ayudar a los empresarios a percibir el valor económico que puede aportar a sus marcas? ¿Cree que el IDEPA podría apoyar este tipo de investigación como contribución a la promoción del dDiseño para el desarrollo económico?

Como le comenté anteriormente el diseño por sí solo no garantiza el éxito de un producto. El diseño forma parte de un mix de herramientas de gestión, siendo muy difícil poder evaluar qué peso tiene cada una de ellas en el éxito o fracaso de un producto. Podemos medir, y de hecho se mide, el peso de las actividades de diseño en el PIB, aunque con cierta dificultad dado que el diseño es una actividad muy desperdigada entre varios CNAEs, pero no creo que realizar una evaluación del retorno sobre la inversión en diseño pueda aportar argumentos para convencer a los empresarios de que la inversión en diseño garantice el éxito del producto.

¿Se plantea IDEPA favorecer la inversión en diseño por parte de las empresas asturianas?, ¿qué programas o líneas de ayudas contempla en este sentido?

El IDEPA viene fomentando el diseño en las empresas, bien sea con el uso de recursos internos o mediante la contratación de servicios profesionales externos, desde sus inicios.

Líneas de ayudas tanto nacionales como regionales, como el PCCP, Innoempresa o Innova IDEPA, han apoyado proyectos de diseño de producto o de Imagen corporativa realizados por las empresas asturianas.

Así mismo los Premios IDEPA cuentan con una modalidad de diseño de producto desde su creación hace más de 30 años.

En Asturias no existe un organismo público encargado específicamente de promover el uso del diseño para beneficio económico de las empresas y desarrollo del conjunto de la comunidad. ¿Cuál cree que ha de ser el papel de las administraciones en este sentido y qué relación deberían tener con las asociaciones de diseñadores profesionales?

Después de tantos años de promoción del diseño por parte de las administraciones públicas, hemos de reconocer que no se ha logrado alcanzar el objetivo fijado.

El IDEPA formó parte, durante su existencia, de la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño, liderada por el desaparecido DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación) y de la que formaban parte todos los centros de diseño regionales y las entidades de promoción empresarial que fomentaban el diseño como herramienta de gestión.

Participamos en todos sus proyectos, entre ellos la elaboración en el año 2005 del Estudio del impacto económico del diseño en España (http://www.ico-d.org/database/files/library/Impacto.del.Diseno.pdf), donde se muestra con datos la relación empresas-diseño, y que a pesar de los años transcurridos estimo que no haya variado mucho.

Con el paso de los años las diversas administraciones han integrado la promoción del diseño dentro de sus políticas de promoción de la innovación, con lo que aunque no mantenga la misma visibilidad que antes, uso del diseño como factor de innovación sigue estando apoyado por las administraciones públicas, dentro de sus diversos programas de fomento a la innovación.

«En Asturias son el diseño gráfico, la publicidad y el sector audiovisual las actividades con más peso dentro del sector creativo.

El diseño gráfico, con una fuerte tradición en Asturias se apoya en el prestigio de la Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias y de la Escuela de Arte de Oviedo, en la Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias (AGA), y en el reconocimiento de los premios MOTIVA, que sitúan el diseño gráfico como un lenguaje no sólo valioso sino imprescindible.»

Respecto a relación entre las asociaciones de diseñadores y la administración, esta siempre ha estado abierta al diálogo y a recoger aquellas iniciativas planteadas por los profesionales tendentes a mejorar esas políticas de promoción. Por nuestra experiencia podemos decir que existe una buena relación entre asociaciones y administración, tanto a nivel regional como nacional. Desde el IDEPA siempre hemos sido receptivos a las propuestas de los profesionales y nos gustaría que en el futuro la cooperación entre ambas partes para la promoción del diseño fuese todavía más intensa.

¿Cómo utiliza el propio IDEPA el diseño en el desarrollo, gestión y comunicación de sus propios servicios de promoción económica?

Desde sus inicios como Instituto de Fomento Regional, el IDEPA ha utilizado los servicios de los profesionales del diseño para la realización de material promocional, eventos o identidad corporativa.

Nuestra relación «comercial» con los profesionales del diseño ha sido muy satisfactoria, habiendo obtenido siempre que trabajamos con ellos unos resultados muy satisfactorios.

Hemos hablado de diseño, pero ¿qué especificidad presenta el diseño gráfico en relación con todo lo comentado?

El diseño gráfico suele ser, por regla general, el primer servicio de diseño que contrata una empresa, ya sea su imagen corporativa o un elemento promocional. Sabemos que en muchas ocasiones el diseñador no puede ceñirse exclusivamente a la realización del encargo, sino que además debe realizar una labor cuasi didáctica, encaminada a explicar la importancia de su trabajo y la idoneidad de sus propuestas. Esto implica una gran responsabilidad para los diseñadores gráficos, ya que del resultado de esta primera relación, puede derivarse la continuidad o la ruptura de la empresa con los servicios de diseño.

Una imagen corporativa adecuada, un packaging distintivo, un folleto atractivo o una web amigable, pueden suponer el elemento definitorio para que la empresa comience a considerar el diseño como un elemento que puede contribuir de forma significativa a su éxito.

Podríamos decir que el diseño gráfico es la llave que abre la puerta de las empresas al diseño en todas sus variantes. ■

Eva Pando Iglesias (Moreda de Aller, 1971) es Ingeniera Industrial por la Universidad de Oviedo, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Gijón y MBA por la Universidad Politécnica de Madrid.

Desde septiembre de 2015 es la Directora General del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias, IDEPA, ostenta la presidencia de los organismos de promoción económica regional (Sociedad Regional de Promoción del Principado de Asturias, S.A. SRP; Sociedad de Garantía Recíproca de Asturias ASTURGAR; Centro Europeo de Empresas e Innovación, CEEI); y es consejera de la Sociedad de Promoción Exterior Principado de Asturias, S.A., ASTUREX.

Currículum completo en: http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/Curriculum_Vitae_EvaPandoIglesias.pdf

Nacho Lavernia entrevistado por AGA:

«Siempre es mejor una sociedad que piensa, que diseña, que una que improvisa»

«Si los diseñadores hacemos las cosas bien no hará falta decirle a la gente que nuestro trabajo es bueno»

Su larga trayectoria de trabajo abarca facetas del diseño industrial y del diseño gráfico: envases, mobiliario, artículos para el baño, identidad corporativa, editorial, señalética, etc.

Estudió decoración en la Escuela de Artes y Oficios de Valencia y luego diseño industrial en la Escuela Elisava de Barcelona. Ha formado parte de distintos equipos profesionales: Caps i Mans (1979-1984), La Nave (1984-1989) y Gimeno y Lavernia (1989-1994). En 1995 crea Nacho Lavernia y Asociados. En el año 2000, Alberto Cienfuegos, que trabaja desde el inicio en el estudio, se incorpora como socio y se cambia la denominación a Lavernia & Cienfuegos.

Ha trabajado en el ámbito público y en el privado, con clientes en sectores industriales y de servicios, tanto locales como internacionales. Ha participado en exposiciones y conferencias de diseño nacionales e internacionales y sus trabajos están presentes en multitud de publicaciones especializadas. Fue presidente de la ADCV, Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana. Ha sido profesor de diseño en la Fundación Universitaria San Pablo CEU y en la Universidad Politécnica de Valencia. Ha escrito artículos de diseño en varias revistas: On Diseño, Creativity News, ARDI y Diseño Interior.

Nacho Lavernia recibió en el año 2012 el Premio Nacional de Diseño que le fue concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad por toda su trayectoria profesional. Anteriormente en el año 2011 el Consejo de Ministros le concedió la Medalla de Oro al Mérito del trabajo. A lo largo de su trayectoria profesional ha recibido por sus trabajos premios tanto nacionales, LAUS, DELTA y AEPD, como internacionales, el Certificate of Typographic Excellence de Nueva York, el Design Plus ISH del German Design Council, o el Platinum de los Pentawards.

Ignacio Lavernia Company (Valencia, España, 1950). FOTO de Vicente Bosch.

Cuando empezaste a trabajar reinaba la confusión en lo que se refiere a la consideración social del Diseño, pero la concepción de nuestra actividad como algo trivial, insustancial y de poco interés o transcendencia que, además, cualquiera puede hacer, sigue perjudicándonos hoy. Así, entre nosotros, ¿cuál es el secreto para desarrollarte profesionalmente durante cuatro décadas, cada vez mejor, y aún hoy seguir desarrollando un estudio de cierta dimensión?

No hay ningún secreto más allá de trabajar y rodearme de gente joven y competente. Y sobre todo contar con Alberto Cienfuegos, mi socio, que es un magnífico profesional y que, como es más de 20 años más joven que yo, es capaz de mantener el estudio con una vitalidad y un ritmo de actividad muy alto.

Ahora, permíteme que haga un comentario sobre el planteamiento con que inicias tu pregunta ¿crees verdaderamente que la gente tiene tan mal concepto de nuestra actividad profesional?: insustancial, de poca trascendencia, que cualquiera puede hacer... Creo que esta visión victimista de nuestra profesión está muy arraigada entre nosotros, los diseñadores, y últimamente vuelvo a ver en el escenario el debate de qué podemos hacer para que nuestra profesión sea más conocida y mejor valorada. No comparto esta visión, sinceramente. La gente puede no saber exactamente cuál es nuestra tarea y, de hecho, no nos conoce como conoce a algunos arquitectos-estrella, pero disfruta y valora la calidad del resultado de nuestro trabajo. Piensa, por ejemplo, en los objetos de uso doméstico que están en todos los hogares. Me refiero a electrodomésticos, aparatos de música o televisión, telefonía, herramientas... Están razonablemente bien diseñados, con una estética actual y atractiva que la gente aprecia. No creo que la percepción que se tiene del diseño sea tan negativa. Sencillamente no les interesamos nosotros y quizá no sepan que detrás de esos objetos que compran y usan a diario estamos los diseñadores. Pero aprecian nuestro trabajo. De hecho lo compran y lo disfrutan. Bueno, perdona este largo comentario, pero es que creo que la única manera de prestigiar nuestra profesión es hacer un buen trabajo. La gente o las empresas no van a apreciarnos más por lo que digamos sino por lo que hagamos.

16 (English on Page 73 / N'asturianu na páxina 80)

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA. Diseñada en La Nave: Bascuñán/Nebot/Lavernia. 1986

CAMPAÑA DE NAVIDAD para ONA, moda. Diseño: Nacho Lavernia. 1995

A lo largo de tu carrera la realidad asociativa ha sido algo importante, sobre todo en relación con la ADCV. ¿Cuál crees que ha de ser el papel de las asociaciones de diseñadores? ¿qué elementos han caducado y cuáles convendría incorporar o desarrollar más?

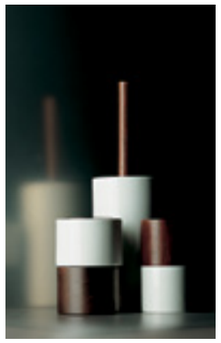
Siempre he pensado que estar unidos es bueno y que el mero hecho de tener una plataforma en la que compartir experiencias e inquietudes con los colegas es suficiente razón, independientemente de las actividades de cada asociación, porque éstas dependen de los recursos y las circunstancias y, desgraciadamente y según mi experiencia, a ojos del común de los socios siempre son insuficientes. Temas como la representación del colectivo profesional ante las instituciones locales, nacionales y europeas o la formación y la información son muy importantes. Por ejemplo, actualmente están surgiendo nuevos caminos profesionales ligados a nuevas tecnologías o a nuevas necesidades sociales y quizá las asociaciones puedan hacer una buena labor para darlas a conocer a sus miembros. Las asociaciones deben ayudar a sus socios a mejorar la calidad y condiciones de su trabajo.

Por tu formación y experiencia sin duda tendrás una perspectiva amplia del diseño y te costará percibir límites entre sus distintas especialidades pero, desde tu punto de vista, ¿el futuro es de la especialización o de la generalización, o más bien de encontrar cierto tipo de equilibrio entre rigor técnico y buen criterio?

Creo que el elemento clave de nuestra profesión es la creatividad gestionada de una manera concreta, que es la del diseño. Es ese método de gestionar la creatividad lo que nos hace especiales. ¿Qué es si no el Diseño de Servicios, el «Design Thinking» o el Diseño para la Innovación Social? Aplicar la metodología y las herramientas que los diseñadores utilizamos para afrontar problemas que hasta ahora no eran propios del diseño. Problemas empresariales o sociales. Pienso que el diseño tiene un futuro enorme y que está siendo capaz de generar nuevas disciplinas y campos de actuación acordes con las nuevas necesidades de la sociedad. La esencia del diseño es siempre la misma, lo que aporta la especialización es el dominio de los aspectos técnicos de cada especialidad. Creo que siempre habrá especialistas y generalistas y, desde luego, más y muy variados campos de actuación.

A estas alturas de la historia imagino que no tendrás que convencer a tus clientes de la utilidad de tu buen trabajo y ya llegarán convencidos, ¿es mejor dirigirse a empresas que ya tienen una cultura de diseñar o convencer a las que no diseñan?

Hacer proselitismo es muy duro. Afortunadamente nosotros ya no lo hacemos. Pero cuando uno empieza es inevitable. Por otro lado, he de decir que algunos de los mejores clientes que todavía tenemos, cuando empezamos a trabajar con ellos hace 20 años, no conocían para nada el diseño ni lo que podía significar para sus empresas. Hoy sin embargo se han hecho grandes y el diseño está en el núcleo de su cultura corporativa. Se han convertido en empresas que conocen bien el diseño, se interesan por él, lo valoran, respetan lo que hacemos y con ellos trabajamos muy agusto. Siempre he pensado que entre diseñador y cliente debe haber una cierta empatía. Valores e intereses comunes, un espacio compartido que es en definitiva el espacio de trabajo. Es decir, el que delimita las posibilidades de colaboración. Cuanto más pequeño sea ese espacio más difícil será entenderse y conseguir una relación larga y fructífera. Y, al contrario, si se comparten muchas cosas será más fácil conectar y se podrá hacer un gran trabajo. Ese fue nuestro caso. Ellos no conocían el diseño, pero tenían todas las cualidades para descubrirlo y disfrutarlo. Y así lo hicieron. Esa empatía de la que hablaba ayuda a generar confianza y en la relación diseñador-cliente la confianza es fundamental y debe funcionar en los dos sentidos.



ACCESORIOS PARA BAÑO, para Sanico. Diseño: Lavernia&Cienfuegos. 1997

Alberto Cienfuegos y Nacho Lavernia.

EL EQUIPO de L&C a la puerta del estudio.

COLONIAS Zara Basic. Diseño: Lavernia&Cienfuegos. 2015

BOTELLA DE VINO Laudum. Diseño: Lavernia&Cienfuegos. 2015

FUENTE PÚBLICA para la Expo de Sevilla 1992. Diseñada en La Nave: Nebot/ Lavernia. 1989

IDENTIDAD GRÁFICA del Parque Tecnológico de Valencia. Diseñada en La Nave: Nebot/ Lavernia. 1987

Durante esta década hemos visto degradarse la calidad de los encargos y disminuir la demanda de diseño, lo que ha llevado a muchos estudios a reducir su estructura al mínimo y, en muchos casos, a desaparecer. Pero otra consecuencia de la que poco se habla es que empresas e instituciones cambian diseño por improvisación perdiendo capacidad competitiva, reduciendo la calidad de los servicios y de la comunicación. ¿Cómo será diseñar en la próxima década? ¿hay un futuro para el diseño? ¿crees que los diseñadores nunca han sido tan necesarios o que, por el contrario, el diseño acabará diluyéndose como función específica pasando a integrarse en otras disciplinas?

Es cierto que la calidad de los encargos de la administración pública y de las pequeñas empresas ha empeorado en estos últimos años en España. Consecuencia de la crisis y del cortoplacismo, pero no a todas las especialidades les ha afectado igual. Muchas empresas de alimentación o bebidas, por ejemplo, se han convertido en buenos clientes de packaging. Incluso dentro del diseño gráfico no es lo mismo la identidad corporativa que el diseño editorial o que el diseño de catálogos de producto. Sus circunstancias son muy diferentes. El gráfico ha estado siempre muy ligado a la cultura y a las instituciones. Y ambas cosas en estos últimos años han pasado por momentos muy críticos y con muy escasos recursos. El diseño de producto y el packaging, sin embargo, están ligados a la industria, que ha sufrido una crisis muy dura, pero que está recuperando su posición. Nosotros nos dedicamos a las dos disciplinas y puedo decir que la crisis del gráfico es mucho más fuerte que la del diseño industrial, que además se exporta con más facilidad. De hecho las empresas internacionales con las que trabajamos nos piden más diseño estructural que gráfico. Respecto al futuro del diseño, como ya he dicho antes, creo que es enorme. Estará centrado en la esencia de nuestra actividad, que es la creatividad y el método que los diseñadores empleamos para convertirla en una solución concreta, tangible. A partir de esto surgirán, como ya está pasando, nuevas disciplinas. El Diseño social o de Innovación Social, como lo llama Manzini, es un ejemplo. Habrá más y será también diseño, aunque es posible que acaben llamándole de otra manera.

Seguro que frecuentemente recibes en tu estudio infinidad de demandas de empleo, o incluso de prácticas, de diseñadores recién formados y, con la que está cayendo, seguro que también te llegan de profesionales con experiencia procedentes de otros estudios. ¿Qué les dices a los unos y a los otros?

Sí, recibimos muchas solicitudes y tratamos de contestar a todos. En el estudio tenemos siempre dos puestos de trabajo, uno para gráfico y otro para industrial, reservados para estudiantes en prácticas y, generalmente, están ocupados con estudiantes de escuelas españolas y también con estudiantes extranjeros que vienen con becas Erasmus o similar. Nos envían sus porfolios y escogemos a quienes demuestran tener más creatividad y criterio. Siempre es mejor la calidad que la cantidad. Nunca elegimos a alguien porque haya hecho muchas cosas, sino por la calidad de lo que hace. En un dossier de trabajos hay que poner sólo los mejores. Cuando en un porfolio al lado de trabajos estupendos ves otros muy malos es que falta criterio. Y eso no es bueno.

En este momento en el que cualquier diseñador considera transcender el ámbito local, tú trabajas para clientes internacionales, lo que probablemente te proporcione una peculiar visión de otros mercados, de otras culturas y, seguramente, también relaciones con personas interesantes. ¿Qué te aporta esta experiencia? ¿la recomiendas a otros diseñadores?

Hoy en día no puedes poner fronteras a tu trabajo. Si tienes algo interesante que decir siempre podrás encontrar un cliente a quien le interese, y no importa dónde esté. Internet es un escaparate universal e inmediato. Nosotros llevamos casi diez años trabajando para empresas internacionales y la verdad es que para nosotros ha supuesto un salto importantísimo. Hemos tenido que adaptar el estudio en algunos aspectos, no sólo acostumbrarnos a comunicarnos en inglés (hay clientes con los que lo hacemos en portugués o en francés), sino que hay procesos que hemos tenido que mejorar. Y también hemos cambiado la forma en que presentamos el estudio porque nos hemos dado cuenta de que nuestra competencia en el plano internacional es distinta. Grandes agencias con más de cien empleados que ofrecen todo tipo de servicios alrededor del diseño: marketing estratégico, branding, auditorías, estudios de mercado, etc. Suelen ser muy agresivos comercialmente y no muy creativos. Como nosotros a su lado somos pequeños (doce personas) hemos tenido que posicionarnos de otra manera, haciendo de la necesidad virtud. Poniendo en primer plano nuestra capacidad creativa y destacando que nosotros somos pequeños pero sólo hacemos diseño, y por eso lo hacemos mejor. Bueno... eso es lo que queremos que piensen.

Imagina una sociedad en la que los ciudadanos valorasen y velasen por la calidad de su cultura visual, en la que la preocupación común por la usabilidad diese lugar a un universo de productos y servicios excelentes y accesibles, donde los diseñadores fuesen valorados por su aportación al bien común. Más allá de cuestiones puramente económicas, si tuvieses ocasión de dirigirte al conjunto de la sociedad, ¿cómo explicarías por qué es importante el buen diseño y qué tiene éste que aportar?, ¿es mejor una sociedad que diseña bien que una que improvisa?

Diseñar, por decirlo de una manera muy básica, es pensar antes de hacer. Siempre es mejor una sociedad que piensa, que diseña, que una que improvisa. Pero no olvidemos que el diseño es un método de reflexión al servicio de la acción. Es decir, que no hay diseño si no hay un resultado concreto. Sea un producto, una imagen o un servicio. Y es ese resultado el que se explica por sí solo. La sociedad no tiene por qué creer lo que decimos sino lo que ve, o sea, lo que hacemos. Si los diseñadores hacemos las cosas bien no hará falta decirle a la gente que nuestro trabajo es bueno, importante y que mejora la calidad de vida de las personas. Eso no depende de que lo digamos, sino de que sea verdad.

Seguro que te preguntan mucho por el Premio Nacional de Diseño 2012 que recibiste merecidamente, pero te preguntamos ahora por aquellos premios a los que concurres con trabajos profesionales para obtener determinado reconocimiento. ¿Cómo te lo planteas? ¿es necesario o conveniente tener premios para acceder a determinados clientes? ¿Sirven para algo? ¿o son solo para autoafirmarte o quedar en la historia?

Ahora las empresas que queremos que nos conozcan están buscando diseñadores en Internet. Antes lo hacían en las escasas revistas de diseño que tenían distribución internacional, pero hoy en día van a los blogs especializados y buscan en los premios de diseño, porque suponen que allí encontrarán lo mejor. Un premio es una selección hecha por un jurado. Piensan que esa es una buena manera de encontrar nuevos talentos o talentos ya consolidados pero que ellos no conocían. Por eso participamos en algunos premios de diseño. No buscamos la gloria, sino sencillamente nuevos y mejores clientes. Y funciona.

Tu porfolio está repleto de realizaciones redondas, excelentes hasta el mínimo detalle y muy exitosas para tus clientes. ¿Cuáles son tus retos personales como diseñador? ¿cómo te planteas mejorar, elevar tu práctica a un nivel todavía superior?

No hay más reto personal que intentar hacerlo siempre lo mejor posible. Tanto Alberto, mi socio, como yo somos conscientes de que el listón lo pone uno mismo, antes y con más exigencia que el cliente. Esto significa ser muy auto-crítico y muy inconformista. Evitar las soluciones de tendencia y no quedarte con lo primero que se te ocurre. Hay que dar muchas vueltas a los proyectos. A veces es duro, pero debe ser así si uno quiere hacer un buen trabajo. Consultamos mucho a través de Internet lo que se está diseñando y me asombra la enorme calidad y el muchísimo talento que hay en el mundo. Hay gente haciendo cosas increíbles. Esa es nuestra competencia real. Está en todo el mundo, no sólo en Asturias, en Valencia, que es donde tenemos el estudio, o en España. Si quieres estar a la altura no tienes más remedio que trabajar mucho y bien.

En esta revista aparece una panorámica del trabajo de los asociados de AGA. Desde lo que puedes ver ¿tienes algún mensaje o quieres trasladarnos alguna visión que nos ayude a desarrollarnos?

Conozco a muy buenos profesionales en Asturias y, además, como decía mi padre: los consejos en billetes de mil. La verdad, creo que no tengo mucho que añadir al respecto. Únicamente desearos mucha suerte y felicitaros por los 25 años de la Asociación. ¡Y que sigáis con el mismo entusiasmo otros 25 años más! ■

Cómo hacer un concurso de Diseño Gráfico y por qué no hacerlo

Buenas prácticas en la contratación de Servicios de Diseño

Siempre que utilice el término «diseñador» me estaré refiriendo a empresas y profesionales que realizan servicios de Diseño, independientemente de su género, análogamente a cómo que el nombre de AGA abarca el panorama completo.

Conviene aclarar que este artículo está escrito desde la experiencia asturiana de un diseñador asturiano. Es posible que algunos análisis y propuestas no sean extrapolables a otros lugares o a otros ámbitos del Diseño distintos del gráfico.

Puede parecer que pinto un panorama desolador, pero prevalece en mi el agradecimiento a los profesionales y clientes que usan bien el diseño, conscientes de su valor económico, social y cultural.

Por supuesto, no es mi intención decir una palabra definitiva, sino más bien suscitar un diálogo.

En esta década, de la mano de la caída de los precios y de la fuerte reducción de la demanda motivada por la reducción del gasto público en un contexto económico desfavorable, hemos visto degradarse la calidad media de las piezas de comunicación visual. Parte de la responsabilidad es de aquellos profesionales que reducen sus honorarios aceptando ofrecer un trabajo mediocre por un precio insuficiente con la esperanza de subsistir, camino que reconozco haber recorrido para encontrar sólo desvalorización personal del propio trabajo, y desvalorización social de la actividad de diseñar. Nunca más.

Otra parte de la responsabilidad reside en quien contrata servicios de diseño. Por razones obvias, cuando una empresa o institución se dispone a comprar cualquier producto o servicio, estudia la oferta disponible, compara opciones, valora la relación calidad/prestaciones/precio, verifica la solvencia de los proveedores y la solidez de sus garantías, y estima la relación entre inversión inicial y coste de mantenimiento. Si no lo hace así, a nadie le extraña que a posteriori haya de lamentarse, lo que resulta especialmente problemático cuando manifiesta haber administrado irresponsablemente los recursos públicos.

Por esto resulta doloroso que frecuentemente disculpemos la falta de rigor en la contratación del diseño gráfico por parte de los clientes públicos achacándolo al «desconocimiento» y responsabilizándonos los diseñadores por no haber sabido transmitir el valor de nuestro saber hacer. El desconocimiento existe, y es persistente en quien contrata porque el resultado fallido no suele resultar flagrante, circunstancia que se aprovecha para eludir la responsabilidad hasta que se produce un fallo ineludible, en cuyo caso se tiende a la justificación. Y así nunca avanzamos.

Pero el conocimiento es exigible, al menos cuando hablamos del sector público. *No es justificable obrar con desconocimiento del objeto ni omitir el necesario asesoramiento* o asistencia técnica que garantice su validez; y la única explicación que podemos encontrar a este proceder, es la pretensión de que, en materia de diseño gráfico, todas las personas por el hecho de haber nacido tienen conocimiento innato sobre esta disciplina.

Como quiera que cinco años de formación reglada y oficial y veinticinco años de experiencia profesional contradicen tal pretensión, y a la luz de la experiencia de tantas empresas e instituciones que invierten en buen diseño con excelentes resultados, deberíamos exigir que los responsables de contratar servicios de diseño tengan los conocimientos necesarios para gestionarlo y/o recurran a los profesionales cualificados para garantizarlo.

Y *cuando se cometa un error, se señale y se subsane*, ingenua solicitud que hará que se esboce más de una sonrisa y, sin duda, se levante más de una ceja.

Podríamos pensar que los empresarios o entidades privadas, al contrario que las instituciones públicas, son muy dueñas de tirar su dinero invirtiendo en mal diseño, pero también tiene una responsabilidad social. Más allá de exigirles mínimos como pagar sus impuestos y obrar según la ley, *deben ser conscientes de su contribución a la cultura visual y de la comunicación de nuestra sociedad y procurar que sea positiva.*

En cualquier caso una cosa es clara: de la misma manera que *formular la pregunta errónea es el camino más directo a la obtención de la respuesta equivocada*, un mal planteamiento en la contratación de servicios de diseño puede casi garantizar un resultado fallido.

Así pues, ¿cómo obtener servicios profesionales de diseño?

Contrate un diseñador. Empiece a construir por los cimientos: si quiere diseñar, *contrate un diseñador y dialoguen*. Hágalo incluso antes de formular qué es lo que quiere, porque puede que lo que usted quiera (pongamos por caso un calendario) no sea el producto que mejor responde a su deseo de comunicación visual. Situar estas cuestiones al principio del proceso permitirá al diseñador alinearse con los propósitos que le está indicando y ayudarle a considerar todas las cuestiones antes de actuar, lo que *acabará ahorrándole tiempo y dinero* a cambio de una inversión inicial.

Pero ¿qué diseñador?. Muchos clientes recurren a la experiencia de sus contactos personales para obtener una recomendación, otros acuden a publicaciones especializadas o a los premiados en concursos de diseño, también puede buscar empresas de diseño gráfico en su localidad. Si no se siente seguro para contratar un diseñador concreto, *acuda a la asociación de diseñadores que tenga más a mano*, donde le proporcionarán una buena relación de excelentes profesionales, e incluso criterios para elegir el que le convenga.

Elegir un buen diseñador no es distinto de elegir cualquier otro proveedor de servicios. Entrevístese con varios sin la presión de un proyecto concreto o, por el contrario haga un pequeño encargo que le comprometa poco dinero y valore la experiencia. Pida presupuestos, es posible que no pueda o no quiera pagar la minuta del profesional más caro del mercado, pero puede haber otros excelentes a un precio menor. Ahora bien, tenga clara esta gran verdad: *nadie regala nada realmente valioso y, en diseño más que en ningún campo, una inversión inicial oportuna garantiza unos costes posteriores menores.*

Concursos ineludibles. Cierto es que, en algunos casos, determinada legislación obliga a una institución pública a convocar un concurso entre varios profesionales (a veces un número limitado y en otras ocasiones tantos como quieran concurrir) para contratar una sola empresa que realice un diseño. Esto es algo habitual que, sin embargo, implica algunas limitaciones.

Como he planteado anteriormente, no debemos presuponer que el funcionario encargado de redactar los pliegos de condiciones que definen el producto que se contrata sea experto en contratar diseño. En este punto la asistencia de un diseñador profesional podría garantizar la formulación de un programa de necesidades suficientemente concreto para que los que concurren se atenga a los deseos o necesidades del cliente, y suficientemente abierto para permitir al profesional adjudicatario poner en juego sus mejores recursos.

Frecuentemente los concursos para contratos públicos pivotan excesiva o exclusivamente en el precio, o a la hora de adjudicarlos se atiende sólo a este aspecto por incapacidad de valorar otros formulados de manera tan imprecisa como «creatividad». Además, el exceso de celo en la salvaguarda del anonimato impuesto en la mayoría de los casos, impide a los profesionales el acceso a las personas o equipos que tienen la iniciativa y posteriormente tendrán la decisión en sus manos, con el fin de aclarar cuestiones de cierto calado o realizar contrapropuestas. También en este aspecto el asesoramiento o la mediación de un profesional puede ser muy pertinente.

Por otra parte, es habitual que un concurso para un proyecto de diseño que haya sido definido sin contar con profesionales del diseño y no se desee que su adjudicación se realice por cuestiones únicamente de precio, *traspase la línea de pedir la realización especulativa de trabajo no remunerado*, es decir, que los profesionales, con la esperanza de lograr un contrato, *presenten gratuitamente imágenes y memorias justificativas cuya realización requiere invertir tiempo, dinero y conocimiento*, y que suplirán parcialmente la carencia de fundamentación en la definición de la convocatoria.

Un cliente público muy conocido se jacta de contratar con muchos diseñadores distintos, cuando lo que ocurre es que la desvalorización raya el insulto y nadie que valore su propio trabajo diseña para él dos veces.

Esto es contraproducente para todas las partes por las peculiaridades de los proyectos de diseño, en los que las fases iniciales de un desarrollo constituyen una parte muy significativa del volumen total de trabajo e influyen notablemente en la obtención de un buen resultado al final del proceso. Al no remunerarse, el convocante se condena a la obtención de trabajos que nunca estarán a la altura de los que se obtendría a cambio de un precio, y obliga a los diseñadores a realizar trabajo especulativo, lo que constituye una forma de explotación.

El argumento «presentarse es libre», expresa el colmo del desentendimiento: ¿no debería usted procurar los mejores recursos para su proyecto?, ¿realmente le da igual quién se presente?

Por estas razones resulta muy aconsejable contar con profesionales del diseño en las primeras fases de la definición de los proyectos que van a contratarse mediante adjudicación directa o mediante concurso. Como no es frecuente que haya diseñadores en las administraciones, puede formarse a los responsables en contratación y gestión del diseño, puede recabarse la asistencia técnica de profesionales en estas fases o pueden concertarse convenios de colaboración con asociaciones profesionales que formen, asesoren e incluso medien en la contratación.

Luego está la cuestión de la adjudicación. En muchas ocasiones, el segundo criterio después del precio es el gusto personal del miembro más relevante del jurado o el resultado de la votación del conjunto de los mismos, según su gusto estético. En los casos más extremos de desvalorización del trabajo de los profesionales, se somete la decisión a votación popular, equiparando toda la formación y

FRANCISCO DEL CAMPO
es Diseñador con 25 años de experiencia, 14 de ellos trabajando al interno de la administración pública, y actual Vicepresidente de AGA.

el concurso de diseño me quita el sueño

Frecuentemente la votación popular es un escudo para eludir la responsabilidad del convocante, lo que revela su falta de compromiso con su propio proyecto.

experiencia de los diseñadores con el criterio descomprometido de personas anónimas que pueden votar cuantas veces quieran a través de las redes sociales. La única forma de evitar este despropósito sería incorporar a la decisión el criterio cualificado de profesionales solventes, que bien podrían proceder de las asociaciones profesionales.

Concursos restringidos y remunerados. A estas alturas ya hemos ido situando el sinsentido que supone convocar concursos en los que se obtienen múltiples diseños gratis. La alternativa lógica es remunerar las propuestas para asegurar la mayor calidad de las mismas.

Convoque a un número de profesionales. Usualmente tres son más que suficientes para asegurar el éxito del resultado. Además, pagar un número excesivo de propuestas puede significar dispersar los recursos económicos disponibles, especialmente si de entre las propuestas ha de desarrollarse posteriormente una por un precio adicional.

¿Cómo afectan a la contratación del Diseño las plataformas de contratación online?

¿Cómo seleccionar los diseñadores?. Pida que la asociación de diseñadores de su comunidad le presente una terna elegida por un procedimiento interno. Esto le ahorrará tiempo y dinero y sin duda tendrá tres buenos profesionales o empresas a quienes plantear su proyecto. Otra alternativa, si quiere elegir entre muchos diseñadores, es realizar una «llamada a proyecto», solicitando públicamente que profesionales y empresas de diseño presenten su candidatura mediante un porfolio y una memoria que justifiquen su idoneidad para la realización del trabajo en cuestión. De entre los presentados elija los tres que considere idóneos y encárgueles una propuesta por un precio.

El alcance de las propuestas puede ser completo (desarrollo de la totalidad del proyecto) si es que se dispone de recursos abundantes. Se obtendrán así tres diseños terminados que deberá pagar para aplicar el que se considere oportuno y hacer con los otros dos lo que quiera (dentro de la ley). Pero lo más normal será que se desee obtener un solo diseño completo, en cuyo caso deberá acotarse el alcance de las propuestas iniciales asignándoles previamente un precio proporcional a su nivel de desarrollo.

En algunos casos hemos asesorado a instituciones que, habiendo convocado a tres diseñadores, han asignado un 20% de los recursos económicos disponibles a repartir entre las dos propuestas no seleccionadas, y el 80% para el desarrollo completo de la propuesta elegida. En otras ocasiones se ha asignado un 25% a cada una de las propuestas (que debían desarrollarse completamente), reservando un 25% adicional para incentivar la excelencia de la propuesta elegida para utilizarse.

Hemos hablado de porcentajes pero ¿qué precio es razonable para un proyecto determinado?. Lamento comunicarle que, dentro de unos límites, sí hay una correspondencia entre precio y calidad, aunque esta no sea lineal. Si recaba la colaboración de un diseñador para orientar las fases iniciales, él le indicará una cuantía económica oportuna a partir de la cual puede desarrollarse un determinado proyecto. También puede acudir a su asociación profesional de diseñadores preferida, donde le indicarán probablemente una horquilla. La ley no permite establecer precios, lo que abre de par en par la puerta al intrusismo y a la especulación, pero en la mayoría de los casos obtendrá exactamente lo que pague.

Este modelo de concurso restringido y remunerado garantiza la valoración de los diseñadores y permite obtener propuestas de mejor calidad para el cliente, pero tiene una limitación económica: se están pagando diseños que no van a usarse. Este es el precio de valorar el trabajo, comprometerse con el propio resultado y tener varias propuestas entre las que elegir. En mano del cliente está ahorrarse una parte de ese trabajo y dinero y contratar directamente un profesional de su confianza, por un precio más generoso, que la mayoría de las veces en la mejor opción para obtener un resultado óptimo.

El colmo de la desvalorización y el preludio del desastre se llama «concurso abierto y no remunerado de diseño» o, comúnmente, «concurso de diseño»

Por alguna razón (que nunca es explícita, porque nunca tiene su origen en la formulación de un programa de necesidades de comunicación visual) a alguien se le ocurrió un día «solucionar» su necesidad de un cartel para las fiestas patronales de interés turístico convocando un concurso abierto al público mayor de 12 años residente en la Unión Europea, o hacer el logotipo del mercado comarcal de ganado haciendo un concurso entre escolares, y ofreciendo respectivamente, a modo de premio, una pernoctación para dos personas en un alojamiento local y el honor de ver el trabajo publicado. Fallo (nunca mejor dicho) mediante votación popular a través de las redes sociales, que así movemos el tema, atraemos tráfico a la web municipal y obtenemos «likes».

Perdón si he metido el dedo en la llaga, he pretendido poner ejemplos totalmente ficticios aunque verosímiles.

Hasta aquí habrá a quien el panorama le parezca un esperpento y quien se apunte la idea para aplicarla a su próxima iniciativa, que barato es baratísimo. El problema surge cuando se descubre que ganador y finalistas son plagios y hay un escándalo en los medios y/o una demanda en los tribunales, o cuando la imagen de un servicio público comunica inmadurez e inconsistencia o, de esto nadie se dará cuenta, nuestra cultura visual se va degradando y todo nos da un poco igual y vamos perdiendo la autoestima y la oportunidad de comunicarnos con intensidad y consistencia frente a otros que si lo hacen.

Además con este tipo de iniciativas fallidas desde la base se trasmite a los ciudadanos, especialmente cuando parten de instituciones públicas, que el diseño gráfico no requiere cualificación ni remuneración. Por razones obvias los profesionales no concurren a este tipo de concursos que frecuentemente consideran ofensivos.

Recomendación para diseñadores y estudiantes de Diseño:
no se presenten a concursos abiertos y no remunerados o que se fallen por votación popular. Son un insulto a su profesión, y las promesas de notoriedad o de trabajo son tan falsas como el beneficio que obtiene quien los convoca.

El máximo nivel de perversión de esta realidad se alcanza cuando los jóvenes, que frecuentemente constituyen el público mas susceptible de participar en los concursos que desvaloran y usurpan la labor de los diseñadores profesionales, son a su vez estudiantes de diseño. Éstos, hoy encantados de ver su trabajo publicado gratis y mañana profesionales ofendidos porque las instituciones encargan el trabajo de profesionales a otros estudiantes, acudirán de nuevo a concursos abiertos y no remunerados con la esperanza de obtener un reconocimiento que nunca llegará a convertirse en un contrato decente. Y vuelta a empezar, pero cada vez peor.

Con frecuencia las causas de estos desaguisados son la intención de generar tráfico en las redes, la voluntad de recabar la opinión popular sobre un aspecto «intrascendente» desviando la atención de otras cuestiones, o simplemente hacer algo que no cueste, es decir, poco o nada que ver con el diseño. ■

El método abreviado

UNO: Si quiere diseñar algo pregúntese para qué. Si no lo sabe, olvídese de diseñar, es inútil. Si sólo quiere convocar un concurso haga una carrera de sacos.

DOS: Si quiere diseñar algo y sabe para qué lo quiere, contrate un diseñador. Esta es la forma más directa, sencilla, barata y eficaz de realizar su objetivo.

TRES: Si quiere tener varias opciones entre las que elegir, páguelas. El diseño es algo que se hace a medida, tiene unos costes y quien lo hace espera obtener beneficio.

FAQs

¿Y no lo puede diseñar cualquiera por el hecho de haber nacido?: No.

¿Y no puedo convocar un concurso escolar de diseño de carteles?: Sí como actividad escolar, pero no para realizar un trabajo que requiere una cualificación profesional.

¿Puede ponerme un ejemplo?: El comité organizador del Descenso Internacional del Sella convocó un concurso abierto y no remunerado para «diseñar» el cartel de la 79ª edición, con resultado de plagio en los dos primeros premiados, para pública vergüenza. Para zanjar el asunto, un «artista» local donó un cuadro ilegible de peor calidad que los propios plagios. En el jurado figuraba el director de cierta escuela de diseño que fomenta que sus alumnos concurran a este tipo de convocatorias.

¿Y quién me puede ayudar?: Un diseñador, por un precio. Y una asociación profesional de diseñadores para ponerle en contacto con un diseñador.

¿Y eso no lo puede hacer mi hijo con Photoshop?:
Lo del Sella sí. ¿Tiene una licencia de Adobe® Photoshop®?

Acerca de AGA

Directorio y porfolio de los asociados miembros de AGA

AGA (Asociación de diseñadores gráficos de Asturias) es desde el 21 de mayo de 1990, la única asociación profesional de diseñadores gráficos de Asturias y, como tal, viene desarrollando las siguientes líneas de actuación:

Fomento de la participación: por medio de encuentros entre los asociados, de estos con miembros de otras asociaciones, y a través de la participación en distintas realidades asociativas como FADE y muy especialmente READ, AGA abre cauces para la implicación de los diseñadores en el desarrollo de la sociedad, desde la base, por medio del diseño.

Desarrollo profesional: AGA realiza talleres y encuentros formativos impartidos por profesionales del diseño y de otras disciplinas con el fin de estimular el desarrollo profesional de sus miembros incorporando herramientas y prácticas, y abriendo perspectivas nuevas para sus negocios.

Colaboración institucional: la Junta Directiva de AGA mantiene contactos con los responsables de distintas instituciones asturianas con el fin de fomentar el buen uso del diseño. Concretamente AGA ofrece su colaboración para mediar en la contratación de servicios de diseño gráfico en condiciones que permitan a los profesionales realizar su trabajo con los medios necesarios y a las instituciones obtener diseños excelentes para su comunicación.

Relación con las Escuelas de Diseño: AGA siempre ha mantenido una estrecha colaboración con las instituciones formativas en diseño gráfico. Actualmente buscamos, en diálogo con ellas, formas de articular la relación de docentes y alumnos con los profesionales del ámbito al que se orienta su formación, y cauces para que la práctica profesional esté presente en la experiencia formativa.

Una cultura del Diseño Gráfico: AGA pretende que el conjunto de la sociedad no sólo se beneficie, sino conozca, y valore el Diseño como actividad presente en la realidad cotidiana, generadora de cultura y de riqueza económica, y reivindique su historia visual como un elemento de su identidad. Para ello ha promovido iniciativas, en colaboración con otros, como exposiciones, charlas y premios, y actualmente dialoga para ubicar el siguiente nivel a alcanzar. ■

About AGA Directory and portfolio of AGA members

AGA (Asturias Association of Graphic Designers) has been, since 21st May 1990, the only professional association of graphic designers in Asturias and, as such, we have been concerned with:

Encouraging participation: through meetings between our members, or between our members and those belonging to organizations and through participation in various professional organizations within the design field, e.g. FADE and, in particular, READ, AGA paves the way for designers to be involved in building a better society, from its very foundations.

Fostering professional development: AGA organizes workshops and training events conducted by professionals in the field of design and other related industries so as to encourage its members to pursue professional development, implementing new methodologies and techniques and opening up new career paths for them.

Promoting collaboration with institutions: AGA's Directors are in touch with representatives from various institutions in Asturias with a view to promoting good practices in design. More specifically, AGA provides mediation services to assist during contracting processes for graphic design services, ensuring conditions that allow professionals to carry out their assignments while allowing institutions to get excellent designs to meet their communication needs.

Liaising with Design Schools: AGA has always had a close working relationship with educational institutions in the field of graphic design. At the moment, we keep an open dialogue with them so as to find ways to develop exchanges between teachers, lecturers and students on one side, and professional designers on the other. This open dialogue also aims to find ways of integrating professional practice into the academic curriculum of each particular school or college.

Consolidating a Culture of Design: AGA's wish is for the whole of society to, not only benefit from, but also learn about and acknowledge the value of Design as part of everyday life, as an activity capable of generating culture and wealth, and to advocate its visual history as an element of its own identity. To this end and in collaboration with others, it has promoted initiatives such as exhibitions, seminars and awards, and is currently in the process of defining its next target. ■

Sobre AGA Directoriu y cartafueyu de los asociaos miembros d'AGA

AGA (Asociación de diseñadores gráficos d'Asturies) ye dende'l 21 de mayu de 1990, la única asociación profesional de diseñadores gráficos d'Asturies y, como tal, vien desenvolviendo les siguientes llínies d'actuación:

Fomentu de la participación: pente medies d'alcuentros ente los asociaos, d'estos con miembros d'otres asociaciones, y al traviés de la participación en distintes realidaes asociatives como FADE y mui especialmente READ, AGA abre calces pa la implicación de los diseñadores nel desenvolvimientu de la sociedá, dende la base, pente medies del diseñu.

Desarrollu profesional: AGA realiza talleres y alcuentros formativos impartíos por profesionales del diseñu y d'otres disciplines col fin d'aguiyar el desenvolvimientu profesional de los sos miembros incorporando ferramientes y práctiques, y abriendo perspectives nueves pa los sos negocios.

Collaboración institucional: la Xunta Directiva d'AGA caltien contactos colos responsables de distintes instituciones asturianes col fin de fomentar el bon usu del diseñu. Concretamente AGA ufierta la so collaboración pa mediar na contratación de servicios de diseñu gráficu en condiciones que dexen a los profesionales realizar el so trabayu colos medios necesarios y a les instituciones llograr diseños escelentes pa la so comunicación.

Rellación coles Escueles de Diseñu: AGA siempre caltuvo una estrecha collaboración coles instituciones formatives de diseñu gráficu. Anguaño buscamos, en diálogu con elles, formes d'articular la rellación de docentes y alumnos colos profesionales del ámbitu al que s'empobina la so formación, y calces por que la práctica profesional tea presente na esperiencia formativa.

Una cultura del Diseñu Gráficu: AGA quier que'l conxuntu de la sociedá non solo se beneficie, sinón conoza, y valore'l Diseñu como actividá presente na realidá cotidiana, xeneradora de cultura y de riqueza económica, y reivindique la so historia visual como un elementu de la so identidá. Pa ello promovió iniciatives, en collaboración con otros, como esposiciones, charles y premios, y anguaño dialoga p'allugar el siguiente nivel a algamar. ■

aga
asociación
de diseñadores gráficos
de asturias

ÁREA NORTE | MAITE PRIDA BARQUÍN
Villar de Casomera
33681 Aller | Asturias | España
T +34 985 485 750 | T +34 647 809 453
info@area-norte.com
www.area-norte.com

ARRONTES Y BARRERA
Plaza Eduardo Úrculo 3
33001 Oviedo | Asturias | España
arrontesybarrera@estudiodepublicidad.com
www.estudiodepublicidad.com
T +34 902 830 063

BITTIA
Calle Smara, 15
33204 Gijón | Asturias | España
T +34 985 175 777
info@bittia.com
www.bittia.com

DÚO COMUNICACIÓN
Plaza Estación de Langreo nº 1
33206 Gijón | Asturias | España
T +34 985 346 969
duo@duocomunicacion.com
www.duocomunicacion.com

ESHELICE | SEBASTIÁN MENÉNDEZ
Parque Tecnológico de Asturias Parcela 13B
33428 Llanera | Asturias | España
T + 34 985 277 852 | F +34 985 244 713
sebas@helice.es
www.eshelice.com

ESTRATEGIA CREATIVA | BREZO RUBIN
Calle Doctor Fleming 1, 3º-A
33005 Oviedo | Asturias | España
T +34 620 588 140 | T +34 984 285 042
ahorabrezorubin@gmail.com
www.brezorubin.es

FORMA
C/ Catedrático Martínez Cachero, nº 19, 5º C
33013 Oviedo | Asturias | España
T +34 985 275 127
grafico@forma-dg.com
www.forma-dg.com

GONZÁLEZ i +
Calle Alfredo Cañal 15 bajo
33939 Langreo | Asturias | España
T +34 985 690 251
info@gonzalezimas.es
www.gonzalezimas.es

GONZALEZ TEJO
Calle Tomás Crespo 18, 3º I
33013 Oviedo | Asturias | España
T +34 985 210 091
gonzaleztejo@telecable.es

GOYO RODRÍGUEZ
T +34 630 229 541
grcreativo@gmail.com
www.conceptraciones.com

JUAN GALLEGO
Calle Electra 38 - 40, bajo
33208 Gijón | Asturias | España
T +34 985 172 021 | F +34 985 170 899
estudio@juangallego.com
www.juangallego.com

JUAN JAREÑO
Calle La Argandona 17, 2º izquierda
33208 Gijón | Asturias | España
T +34 984 394 200 | T +34 616 650 731
juanjareno@telecable.es
www.juanjareno.com

MANUEL FERNÁNDEZ
Calle San Bernardo, 48, 2º
33201 Gijón - Asturias - España
T +34 984 199 345 | T + 34 653 049 148
manuel@estudioMF.es
www.estudioMF.es

NEOZINK | MULTIPLICAMOS LAS IDEAS
Calle Facetos, 36
33013 Oviedo | Asturias | España
T +34 902 999 368
www.multiplicamoslasideas.com
www.neozink.com

OBJETIVO CREATIVO
C/ Marqués de S. Esteban 46, planta 5 Of.5
33206 Gijón | Asturias | España
T +34 985 340 761
correo@objetivocreativo.com
www.objetivocreativo.com

PABLO ANTUÑA
Calle Pintor Orlando Pelayo 4, 2º derecha
33203 Gijón | Asturias | España
T +34 619 148 190
info@pabloantuna.com
www.pabloantuna.com

PACO CURRÁS DISEÑADORES
Calle San Bernardo, 73 -2º D
33201 Gijón | Asturias | España
T +34 984 190 057 | T +34 985 175 863
info@pacocurras.com
www.pacocurras.com

PANDIELLA Y OCIO
T +34 984 201 771
hpandiella@gmail.com
www.pandiellayocio.es

PROUN NEW MEDIA AGENCY
Calle San Bernardo 3, 2º
33402 Avilés | Asturias | España
T +34 984 830 436
info@proun.es
www.proun.es

RUGIDO ILUSTRACIÓN Y DISEÑO
Calle Facetos 3, 6º izquierda
33013 Oviedo | Asturias | España
T +34 984 184 663 | T +34 666 504 917
hola@rugido.es
www.rugido.es

SANTAMARINA DISEÑADORES
Urb. La Fresneda | Camino los Nogales 100
33429 Siero | Asturias | España
T +34 985 264 190
estudio@santamarinadg.com
www.santamarinadg.com

THINK | DISEÑO, COMUNICACIÓN & +
Calle Jesús Alonso Braga 10 bajo
33930 Langreo | Asturias | España
T +34 984 183 903 | F +34 984 083 116
correo@thinkmail.es
www.thinkdiseño.com

WARNON DESIGN
Avenida de la Constitución 48, 1ºA-C
33207, Gijón. Asturias, España.
T +34 652 950 949
design@warnon.com
www.warnon.es

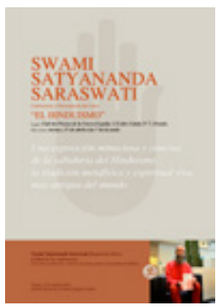
ÁREANORTE

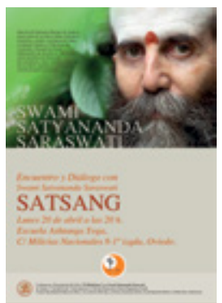
Diseño gráfico, fotografía & comunicación

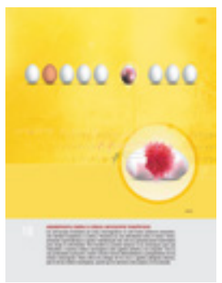
Maite Prida Barquín, tras varios años colaborando con profesionales en diferentes campos del diseño y la fotografía abre en 2003 su estudio ÁREANORTE_ diseño gráfico, fotografía & comunicación_ en Gijón, con la colaboración del fotógrafo Camilo Alonso. En 2011, traslada el estudio a Villar de Casomera, Aller. ÁREANORTE entiende su trabajo, más allá de un proceso con un fin estético, como una colaboración continua con el cliente, acompañándole y haciéndole cómplice de todo lo que para él se desarrolla, con el objetivo de que se sienta identificado con el trabajo realizado y que este comunique de la manera más clara y sencilla su modo de ver y entender el mundo en el que se desenvuelve su actividad.

En los trabajos de edición editorial, la fotografía, la tipografía y el color funcionan como elementos básicos visuales alrededor de los que giran la creación gráfica y el desarrollo del contenido. En los últimos años, y adaptándose a los cambios que está experimentado el mundo de la comunicación y el diseño, amplía los campos en los que desempeña su actividad asesorando y realizando labores de Social Media Management, SEO, diseño y desarrollo web... ■

PLAN DE VIVIENDA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS 2014-2016: Diseño y maquetación para la Consejería de Bienestar Social y Vivienda del Principado de Asturias.







CARTELES: Diseño de carteles para diferentes eventos deportivos, culturales y sociales.

ÁREA NORTE | MAITE PRIDA BARQUÍN
Villar de Casomera
33681 Aller | Asturias | España
T +34 985 485 750 | T +34 647 809 453
info@area-norte.com
www.area-norte.com

EDITORIAL CANELA: Diseño de portadas y maquetación de libros para colección.

ALLER ADICTOS: Diseño de imagen para campaña Aller Adictos dentro del programa de fidelización vinculado a la gastronomía y al sector turístico del concejo de Aller puesto en marcha por el Ayuntamiento en el marco del Plan de Competitividad Turística de Asturias.

DÁRSENA 33
GESTIÓN TIC

DÁRSENA 33
GESTIÓN TIC

DÁRSENA 33: Naming, diseño de imagen, página web y configuración de perfiles en rrss para empresa de nueva creación.

GUÍA TURÍSTICA DEL CONCEJO DE ALLER: Diseño, realización de reportaje fotográfico, edición y maquetación de guía turística, rutas y mapas del concejo de Aller.

Arrontes y Barrera

¿Su marca es la protagonista en la mente de sus clientes o solo un actor de reparto? Si la respuesta le parece importante, tenemos una historia que puede interesarle, se titula The Experiential Brand! y va de tres grandes héroes «Estrategia», «Método» y «Creatividad» luchando contra su gran enemigo y supervillano, «La Indiferencia».

«Estrategia» cree en experiencias para crear relaciones emocionantes e inolvidables entre las marcas y las personas, generando valor para su compañía, construyendo marcas poderosas y diferenciando a su producto de los demás.

«Método» consigue construir y gestionar su marca, así como fidelizar a sus clientes de una forma fácil de implantar. Porque los consumidores que realizan una acción con la marca, se sienten más vinculados a ella.

«Creatividad» ayuda a conectar a las personas con las marcas, a comunicar mejor y a vender más para obtener resultados y cumplir los objetivos.

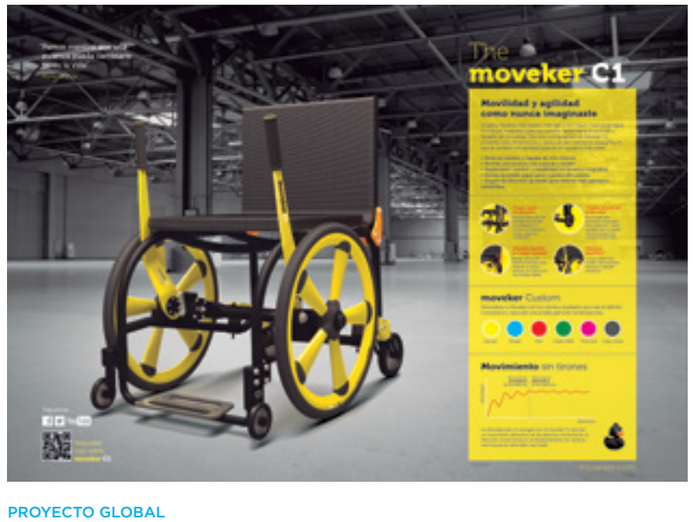
Así es como nuestros tres grandes héroes logran que se hable de su marca. Esa es nuestra forma de trabajar, así es como pensamos, como vivimos y como hacemos publicidad.

¿Le gustaría saber el final de la historia? Llámenos y le contamos cómo dar vida a su marca. ■

ARRONTES Y BARRERA
Plaza Eduardo Úrculo 3
33001 Oviedo | Asturias | España
T +34 902 830 063
arrontesybarrera@estudiodepublicidad.com
www.estudiodepublicidad.com

FELICITACIÓN de Central Lechera Asturiana con motivo del Día de Asturias. Ilustración de Alfonso Zapico. Pieza de prensa.

BRANDING y creación de personajes para las clínicas de ortodoncia Innovaorto.



Diseño de **PACKAGING** para Montaraz, marca de uno de los principales fabricantes de jamón ibérico de España, Jaemsa.

PROYECTO GLOBAL de creación de marca Moveker: posicionamiento, libro de estilo de vida, manual de identidad, eslogan, web...

WEB propia del área de Trade Character, Tatatachan! Marcas en acción.

Una de las imágenes de la primera fase de la **CAMPAÑA DE TURISMO** de Asturias, Guardianes del Paraíso, creada, diseñada y producida por Arrontes y Barrera.

APP que permite compartir la sidra allá donde estés... ¡No hay bebida más social que la sidra natural!

CONCEPTO, DISEÑO Y DESARROLLO para el Pabellón de EDP en la Feria Internacional de Muestras de Asturias 2015.

Bittia

Pablo Llanos y Ángel Heredia, fundadores en 1988 del estudio gijonés Taller Gráfico Llanos y Heredia, lo fueron también en 1990 de A.G.A. Y, respectivamente, su primer y segundo Presidentes.

En 2008, junto al creativo Javier Sáez de Adana y la firma asturiana de ingeniería Isastur, fundan la agencia de comunicación y publicidad Bittia, en la que Pablo, Ángel y Javier siguen desarrollando, entre otras, tareas de dirección creativa y diseño gráfico.

En la actualidad, Bittia cuenta con una plantilla estable de 15 personas.

De forma resumida, nuestra cartera de servicios incluye creatividad y producción publicitaria, diseño gráfico, planificación y gestión de medios, marketing digital, producción audiovisual y multimedia, desarrollo web/mobile, creación de contenidos, gabinete de prensa y organización de eventos.

«Cuando vas a una agencia de publicidad no quieres dar vueltas. Quieres todas las respuestas a todas tus preguntas y profesionales capaces de ver tus necesidades desde todos los puntos de vista.

En Bittia tenemos la capacidad y los medios propios para ofrecerte todos los servicios que puedas necesitar: no tenemos que buscarlos fuera, así que tampoco tenemos ningún interés en venderte unos antes que otros. Una solución redonda a lo que al principio te parecía la cuadratura del círculo.

Bittia: publicidad desde todos los puntos de vista» ■

BITTIA
Calle Smara, 15
33204 Gijón | Asturias | España
T +34 985 175 777
info@bittia.com
www.bittia.com

LOGOTIPO para el Centenario del Real Sporting de Gijón.

LOGOTIPO para el Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida «Ternera Asturiana»

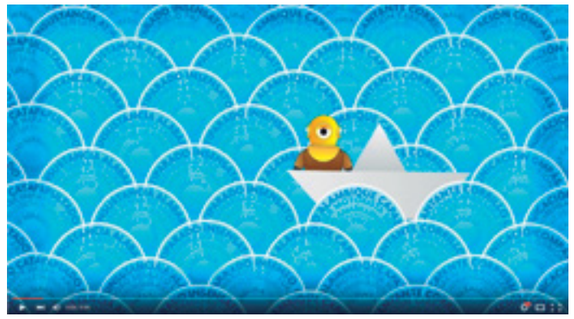
LOGOTIPO para el Jardín Botánico Atlántico de Gijón.

CARTEL para el día mundial de la acción frente al VIH-SIDA (ONG Comité AntiSIDA de Asturias).

VÍDEO para la Coordinadora de ONGs de Cooperación para el Desarrollo (CODOPA).

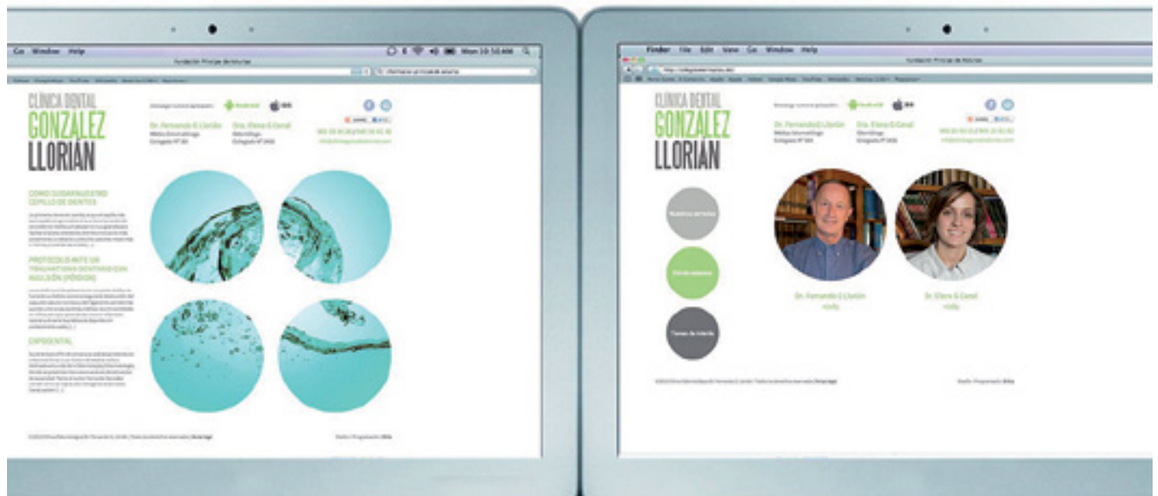
CARTEL para el día mundial contra el tabaquismo (Gobierno del Principado de Asturias).

Actualización de la **COMUNICACIÓN GRÁFICA** de Caja Rural de Asturias. Cartel «50 Aniversario».



VÍDEO-FELICITACIÓN de Navidad 2015 (Bittia).

LOGOTIPO, envases y comunicación gráfica para La Xinta.



WEB para la Clínica Odontológica González Llorián.

Dúo Comunicación

DC Global Design Studio

En nuestro rol de diseñadores y comunicadores visuales trabajamos con la metáfora para crear mensajes que provoquen emociones a través de imágenes y palabras que conforman lienzos.

Estos lienzos ofrecen infinidad de posibilidades solamente limitadas por nuestra propia creatividad; historias que contar, experiencias que vivir, escenarios que sentir, sorpresas que disfrutar, espacios que compartir...

Hemos nacido a la vez y compartimos con AGA estos 25 años de experiencias en las que nunca hemos entendido el diseño como un argumento de venta, sino de comunicación, de identificación, de personalización y de posicionamiento.

Enmarcados en una dinámica profesional fundamentada en la coherencia del lenguaje y del concepto, creamos espacios temáticos donde la luz, el color, la combinación de materiales heterogéneos y los grafismos llenan de vida sus interiores, hechos a medida con esmero y con el máximo respeto.

Diseño gráfico aplicado a cualquier ámbito de la vida, diseño vivo, equilibrado, armónico, donde texturas, luz y versatilidad confieren al trabajo una imagen única y con carácter, donde cada encargo es un reto, donde cada proyecto es una ilusión, donde la satisfacción de nuestros clientes es el motor que nos impulsa a seguir trabajando. ■

DÚO COMUNICACIÓN
Plaza Estación de Langreo nº 1
33206 Gijón | Asturias | España
T +34 985 346 969
duo@duocomunicacion.com
www.duocomunicacion.com

BRANDING & SITIO WEB:
Desarrollo de imagen corporativa y website.
Año: 2015.
Cliente: Lux Gijón.
Proyecto: Restyling de marca, señalética, comunicación visual y arquitectura web.

IMAGEN DE MARCA:
Identidad, señaléctica y aplicaciones packaging.
Año: 2015.
Cliente: Brizna.
Proyecto: Imagen para nueva línea textil lowcost orientada a perfil juvenil femenino.

DISEÑO RETAIL & BRANDING:
Concepto, naming, identidad corporativa, packaging y espacio.
Año: 2015.
Cliente: To Market.
Proyecto: Crear una imagen con carácter y un posicionamiento sólido a través del retail.

ARQUITECTURA INTERIOR:
Remodelación de espacio de trabajo
Año: 2015.
Cliente: Ership.
Proyecto: Reforma integral de instalaciones con el objetivo de dar funcionalidad y versatilidad al espacio.

GLOBAL DESIGN:
Concepto, branding y arquitectura interior.
Año: 2015.
Cliente: Coalla Gourmet.
Proyecto: Convertir un antiguo local con más de 100 años de historia en un colmado contemporáneo con carácter.

GLOBAL DESIGN:
Concepto, branding y arquitectura interior.
Año: 2015.
Cliente: GH Beceña.
Proyecto: Diseño de spa inspirado en el corazón de Asturias, su exuberancia vegetal y su abundancia hídrica.

eshelice

Sebastián Menéndez Salinas

Es una forma de proyectar, de diseñar, basada en el desarrollo del producto, su aspecto gráfico y su presentación en un espacio determinado.

La experiencia acumulada durante estos 30 años de trabajo me llevaron a crear un modelo de trabajo abierto, multidisciplinar, que se adapta a las características y necesidades de cada proyecto. Un modelo abierto de trabajo en equipo donde mi especialidad es el desarrollo formal y de concepto, en tres áreas; producto, gráfico y de espacios.

Participo en proyectos de ámbito regional, nacional e internacional, gracias a las nuevas plataformas colaborativas. Estos sistemas de trabajo facilitan la integración de profesionales de distintas especialidades: empresarios, arquitectos, ingenieros, diseñadores, programadores, etc.

Producto: Un buen producto es la integración de tres elementos: una buena estrategia de venta, una buena fabricación y un buen diseño. Mi trabajo es aportar en el diseño ese valor diferencial que lo haga único, aportando ingenio y creatividad.

Gráfico: Identidades corporativas para empresas o instituciones, abarca todos aquellos elementos de comunicación que definen la identidad de la empresa y su producto. Mi trabajo es coordinar y definir el soporte gráfico necesario para crear todos los elementos de comunicación que ayuden a posicionar sus productos mediante folletos, catálogos, vídeos, aplicaciones multimedia y páginas web.

Espacios: En este área se integra el diseño gráfico, multimedia y el industrial. Es una labor que requiere un proceso de análisis previo y un estudio del público al que se dirigen los contenidos expositivos, adaptándolos a un espacio determinado. ■

ESHELICE | SEBASTIÁN MENÉNDEZ
Parque Tecnológico de Asturias Parcela 13B
33428 Llanera | Asturias | España
T + 34 985 277 852 | F +34 985 244 713
sebas@helice.es
www.eshelice.com

LOGOTIPO corporativo del SEPA, que reúne a las entidades públicas 112 Asturias y Bomberos del Principado de Asturias.

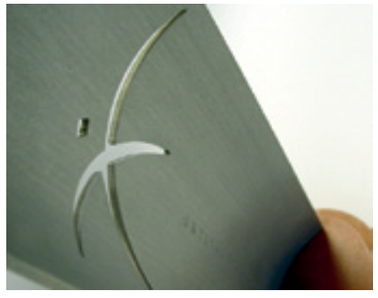
IMAGEN CORPORATIVA para Hospital Veterinario Buenavista.

IMAGEN CORPORATIVA para Vegastur es una empresa especializada en la distribución y comercialización de carne selecta.

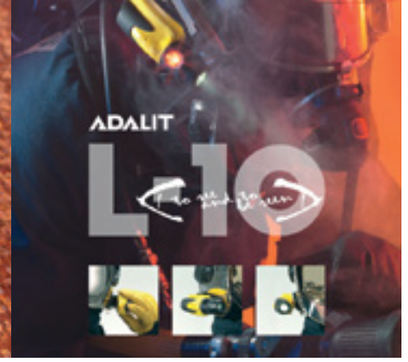
Desarrollo de la nueva **IDENTIDAD CORPORATIVA** del Ayuntamiento de Oviedo.

LINTERNA de seguridad recargable para integrarla en el casco de bomberos modelo Gallet.

MARCA y desarrollo de la identidad corporativa del deporte asturiano, para el Gobierno del Principado de Asturias.



IDENTIDAD CORPORATIVA de Correduría de Seguros Bango.



Desarrollo de **IMAGEN CORPORATIVA** de los Premios Campoamor, Premios Líricos Nacionales.

LOGOTIPO para empresa especializada en la fabricación de carrocerías para autobuses.

IDENTIDAD CORPORATIVA de Valdés Hevia Abogados: pendrive, marca y sitio web.

IDENTIDAD CORPORATIVA de Metalux.

Estrategia Creativa

Brezo Rubín

Después de varias décadas de trabajar por cuenta ajena, ha llegado el turno de dar el salto y aquí estoy. Encantada.

Soy Brezo Rubín y nuestra empresa se llama Estrategia creativa. Con la colaboración de más de un socio vamos poco a poco posicionándonos en el mercado.

Espero poder contar con muchos de vosotros.

«Crea y vende», bajo este lema trabajamos en Estrategia creativa.

Nos dedicamos al diseño editorial, al diseño de marca, a la realización de campañas de marketing y publicidad y a diseño Web.

Usamos como en la cocina la mezcla de los mejores ingredientes: experiencia, creatividad, rigor, entusiasmo, comunicación online y offline, marketing, ilusión...

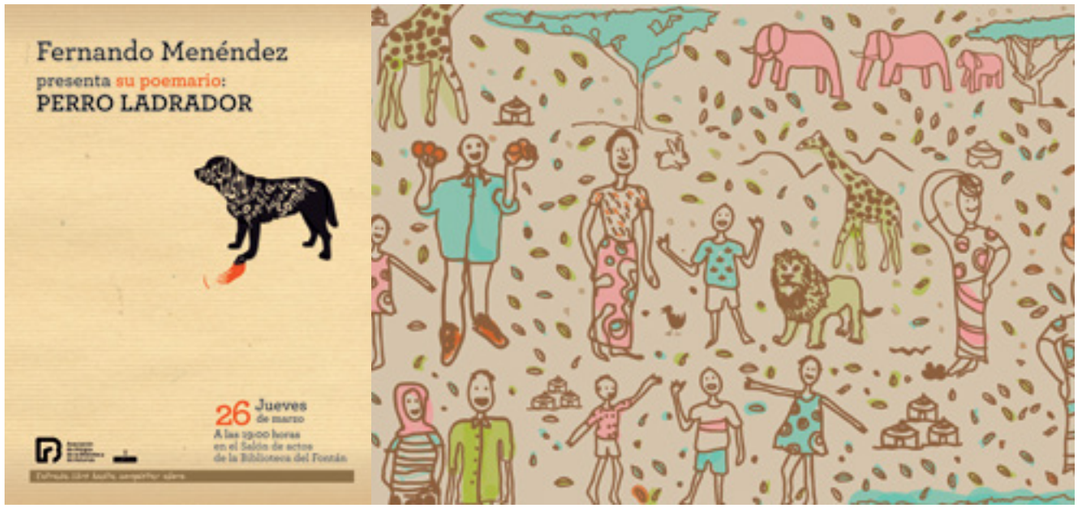
Somos un estudio pequeño que te ofrece la ventaja de poder centrarnos más en ti como cliente y tener posiciones más flexibles para adaptarnos a tus gustos y necesidades.

Estamos siempre dispuestos a meternos en todo tipo de aventuras y proyectos creativos.

Cumplimos así nuestros objetivos: vender más y mejores productos.

Sectores de actividad: Gráfico, editorial, web, decoración ferias y escenarios, ilustración, publicitaria. ■

ESTRATEGIA CREATIVA | BREZO RUBIN
Calle Doctor Fleming 1, 3º-A
33005 Oviedo | Asturias | España
T +34 620 588 140 | T +34 984 285 042
ahorabrezorubin@gmail.com
www.brezorubin.es



ILUSTRACIONES:
Ilustración para disco de Matumaini, ilustración para Aurelio Argel: músico, ilustración para calendario Oviedo.

CARTELES:
Asociación de la Biblioteca.

CAMPAÑA:
«Da el paso» contra la violencia de género para el Ayuntamiento de Oviedo. 2015

MAQUETACIÓN:
Memoria Cogersa, Carpeta de actividades para niños.

DISEÑOS PARA ESCENARIOS Y ENCUENTROS:
Día del Emprendedor.

LOGOS 2015:
Dulce Abad,
Marca de ropa Equiliqua,
Defensa del pasajero,
MOVART actividad cultural.

Forma

DISEÑO GRÁFICO+ILUSTRACIÓN

Fundado en 1983, el estudio Forma tiene una manera personal de entender el trabajo donde no existe cliente ni encargo o proyecto pequeños. Insistimos en la necesidad de crear y cuidar la imagen de empresa trabajando en la búsqueda de mensajes eficaces en comunicación y promoción que además tengan contenido.

A lo largo de estos años hemos obtenido reconocimientos nacionales e internacionales entre los que destacan varios premios Motiva (a la excelencia en diseño gráfico), la placa BiB en la Bienal de Ilustración de Bratislava y la colección «ensin párpagos» en el Museo de Bellas Artes de Asturias. ■

FORMA
C/ Catedrático Martínez Cachero, nº 19, 5º C
33013 Oviedo | Asturias | España
T +34 985 275 127
grafico@forma-dg.com
www.forma-dg.com

CLIENTE:
Universidad de Oviedo
CARTEL Máster en Música, Comunicación e Instituciones en la España Contemporánea.

CLIENTE:
Conseyu de la Mocedá del Principáu d'Asturies
CARTEL «Nuevos modelos de familia. Nuevas fórmulas de relaciones».

LOGO Estación Invernal Valgrande Pajares.

IMAGEN GRÁFICA de las casas rurales Ca María Fayas y Ca María Santa en Proaza, Asturias.

CLIENTE:
Universidad de Oviedo.
GRÁFICA para Espacio Solidario Universidad de Oviedo.

CLIENTE:
Censeyu de la Mocedá del Principáu d'Asturies
CARTEL
«Transexualidad. Hombres y Mujeres con todos los derechos».

CLIENTE:
Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias
CARTEL de las jornadas «Campesinas, del violeta al verde».

CLIENTE:
Esclusivas Méndez León.
MARCA e identidad gráfica.

CLIENTE:
Consejo de la Juventud del Principado de Asturias
MARCA «La Botica Asociativa». Aplicaciones gráficas y soportes de la campaña de presentación.

CLIENTE:
Consejo Regulador de la Denominación Específica Faba Asturiana.
MARCA e identidad gráfica.

González i +

Comunicación Gráfica

Isabel González desarrolla su oficio, desde 1993, con el nombre comercial de «González i+ comunicación gráfica». Ese año decidió dejar el estudio en el que trabajaba como socia, para contar con otras fuentes de aprendizaje y, al mismo tiempo, tomar parte en todos los procesos de diseño; desde el primer contacto con el cliente hasta el producto final. En un principio contó con la colaboración de la diseñadora asturiana Amelia Celaya y un joven estudiante: Pablo Antuña.

Isabel confiesa que se ha nutrido del buen hacer de ambos, de los conocimientos de sus colegas de profesión, de los libros, de la observación, de los clientes... Ha aprendido de sus errores e invertido muchas horas de trabajo para reducirlos. Y así, poco a poco, de forma empírica, ha ido aprendiendo su oficio y desarrollando una gran ambición: ser dueña de su tiempo, disfrutar de su profesión e intentar vivir de ella.

Isabel trabaja con la «i» de ilusión, imaginación, instinto, inspiración, idea, ideal, impresión, integración, independencia, ingenio, investigación, i+

Con estos conceptos, en ocasiones, disfruta formando equipo con colegas de profesión para desarrollar proyectos que requieren de varias personas para desarrollarlos.

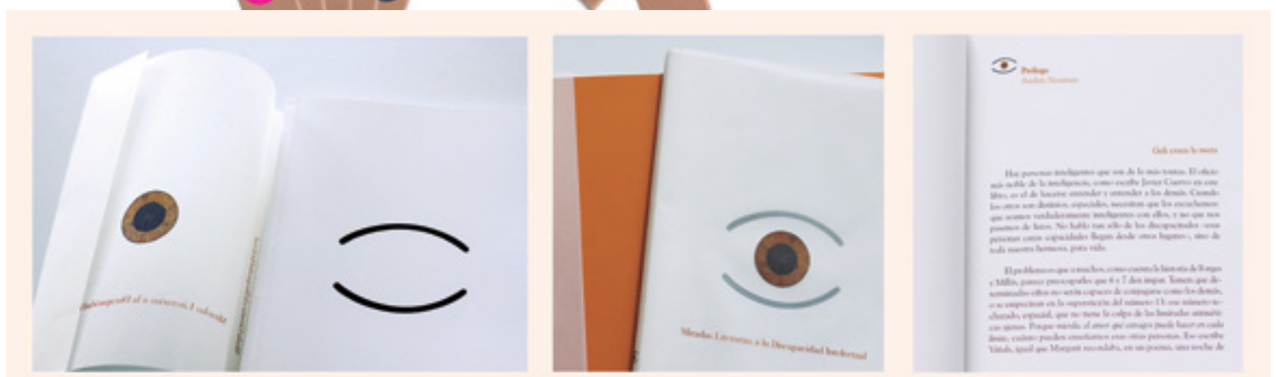
En la actualidad, Isabel González continúa aprendiendo y González i+ funcionando. ■

GONZÁLEZ i +
Calle Alfredo Cañal 15 bajo
33939 Langreo | Asturias | España
T +34 985 690 251
info@gonzalezimas.es
www.gonzalezimas.es

CLIENTE: Canteras Coto.
FOLLETO de productos.

CLIENTE: AFAPA.
CARTELES de las jornadas anuales sobre la roca industrial.

CLIENTE: Encantar.
Imagen corporativa y naming (Es una escuela de canto que no quería que en su nombre comercial apareciera ni escuela, ni academia ni canto).



CLIENTE:
FEAPS Asturias.
LIBRO miradas literarias a la discapacidad intelectual; idea, diseño, coordinación y maquetación. Participan escritores como Juan José Millas, Joan Margarit, Xuan Bello, Javier cuervo...

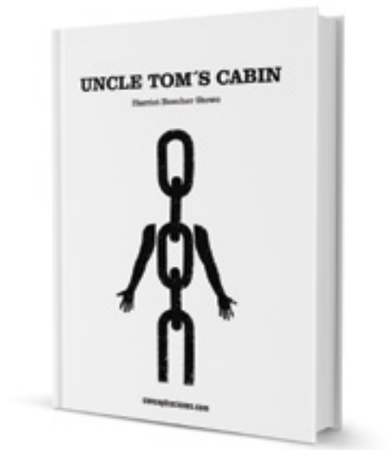
CLIENTE:
AFAPA (Asociación de Fabricantes de Áridos del Principado de Asturias).
FELICITACIÓN navideña en el 21 cumpleaños de la asociación.

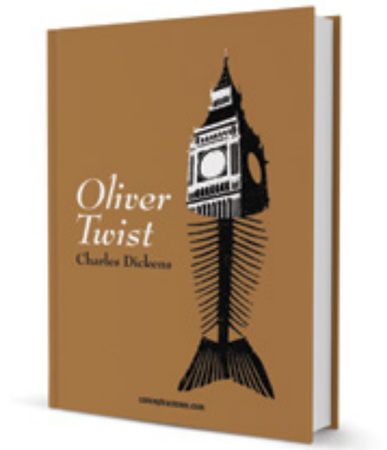
CLIENTE: AGA
CATÁLOGO 9ª y 10ª edición de los Premios Motiva.

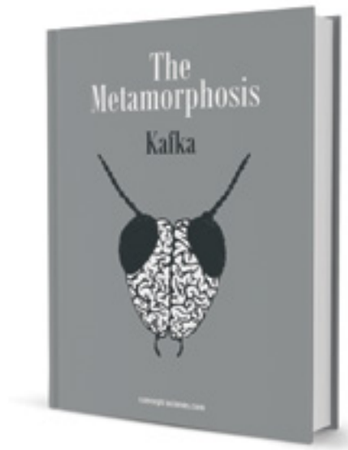
CLIENTE:
CPR de Luarca
LIBRO Ojo de nube, proyecto intergeneracional.

CLIENTE:
Nort Spain Aggregates (Grupo de empresarios asturianos unidos para exportar al norte de Europa)
LOGO, web e imagen corporativa.

IMAGEN CORPORATIVA Y WEB







My Clasic Collection:
PROYECTO PERSONAL.
Premio Motiva de Autopromoción 2014.

Goyo Rodríguez

Goyo Rodríguez es ilustrador y diseñador gráfico freelance. Nacido en Burgos, gran parte de su carrera profesional la desarrolla en Asturias.

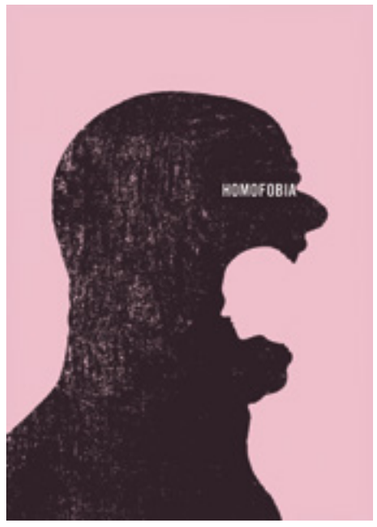
Especializado en ilustración de libro de texto (Infantil, Primaria y Secundaria) colabora desde hace más de 10 años con editoriales como Anaya, Santillana, Grupo SM, Oxford, Bruño y Pearson.

Como diseñador gráfico desarrolla proyectos para organismos públicos y empresas privadas de diferentes ciudades españolas. En sus trabajos destaca el uso de elementos simbólicos y de metáforas visuales gracias a una gran capacidad de síntesis y su habilidad para expresar ideas complejas con los mínimos elementos.

Ha recibido un Premio Internacional de Ilustración «Ciutat de Benicarló» (2014), un Premio Motiva 2014 en el apartado de Autopromoción, y una Mención de Honor Motiva 2014 en el apartado Ilustración. ■

CARTEL Llanes:
Imagen para la I y II Feria de Artesanía de Llanes.

CARTEL Poesía: Cartel e identidad para el I Festival de Poesía de Gijón.



Conceptraciones:
PROYECTO GRÁFICO
conceptual de reflexión y denuncia.
Más de 500 imágenes.

GOYO RODRÍGUEZ
T +34 630 229 541
grcreativo@gmail.com
www.conceptraciones.com

ILUSTRACIÓN: La perla del Greco. Ed. Anaya. 2014. Lista de Honor 2014 de la revista CLIJ.

ILUSTRACIÓN:
Cuentos Mínimos. Colección Sopa de Libros. Ed. Anaya. 2015

ILUSTRACIÓN
editorial. Triptychon von zwei.

Juan Gallego

Juan Gallego (Gijón, 1963) inicia su actividad como diseñador gráfico en 1985. Sus primeros trabajos se desarrollan en estudios de diseño y agencias de publicidad de la región hasta que en 1990 emprende su andadura como freelance. En 1998 constituye la sociedad «Juan Gallego Diseño, S.L.» y el estudio comienza así una etapa de expansión, inaugurándose en 2002 las instalaciones propias que acogen el actual espacio de trabajo.

Durante estos treinta años de actividad ininterrumpida en el sector se han ido incorporando profesionales que colaboran sumando sus experiencias para formar equipos cualificados y competitivos, orientados siempre a la obtención de los mejores resultados para el cliente. Así, el estudio lleva a cabo todo tipo de trabajos gráficos: identidad corporativa, catálogos y publicaciones, cartelería, imagen y promoción de producto, envases, desarrollo web y multimedia... materializados tanto para instituciones públicas como para empresas privadas de diversos sectores.

Juan Gallego es miembro de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias, Asociación de las Artes Visuales de Asturias y de la International Association of Art - UNESCO. ■

IMAGEN DE PRODUCTO y etiquetas para Vinagre de manzana Camín. Grupo Trabanco.

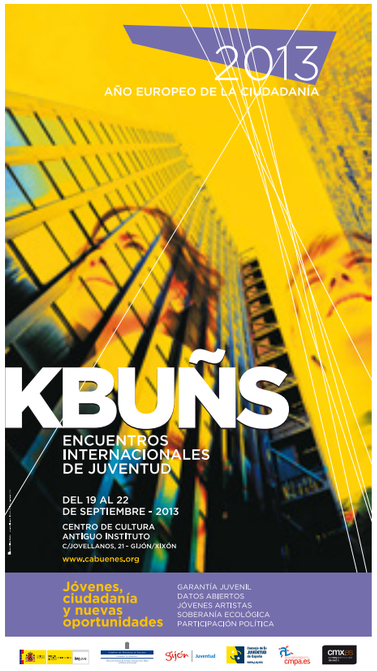
IMAGEN DE PRODUCTO y etiquetas para Sidra Avalon, botellín 33cl. Grupo Trabanco.

EMBALAJE EN CARTÓN para packs de 12 botellines Sidra Avalon. Grupo Trabanco.

ENVASE EN CARTÓN rígido para montable reproducción a escala del puente autoportante de Leonardo da Vinci. El Taller de Leonardo.

CARTEL PROMOCIONAL para Sidra de Manzana seleccionada. Asociación de Lagareros productores de Sidra natural de manzana seleccionada de producción autóctona.

CARTEL parte de la colección de 11 carteles diseñados para campaña de sensibilización en prevención de riesgos laborales. En colaboración con Edgar Plans. Instituto Asturiano de Prevención de Riesgos Laborales



IMAGEN, cartelería y otros materiales de difusión para los Encuentros Internacionales de Juventud de Cabueñes 2013.

IMAGEN Encuentros Internacionales de Juventud de Cabueñes 2015. Cuadernos de trabajo para los distintos programas desarrollados.

STAND para la empresa Vetrotool en Feria Glasstec, Messe-Düsseldorf.

DOSSIER corporativo para Grupo Trabanco.

JUAN GALLEGO
Calle Electra 38 - 40, bajo
33208 Gijón | Asturias | España
T +34 985 172 021 | F +34 985 170 899
estudio@juangallego.com
www.juangallego.com

Juan Jareño

Diseño y comunicación gráfica

Tras desarrollar su labor gráfica durante casi 20 años en el estudio Cyan Diseño como director de arte, Jareño desarrolla su trabajo en solitario desde 2013 dedicado a los ámbitos de la cultura, la marca y la promoción corporativa, tanto pública como privada. Libros, exposiciones de cualquier dimensión, catálogos de arte, logotipos... se caracterizan por sus imágenes conceptuales y rotundas, sobrias, tipográficamente contenidas y muy cuidadas editorialmente. Soluciones singulares, casi artesanales, de oficio, donde el resultado son productos que buscan la excelencia independientemente de su fin último.

Ningún trabajo es un trabajo menor. El resultado, que abarca todo tipo de productos (packaging, catálogos de empresa, branding, exposiciones, eventos culturales, museos, libros, folletos, carteles...), siempre tiene una característica común: este debe tener además de un coste, un valor. El desarrollo de sus proyectos, siempre realizados personalmente, permite que la relación cliente–producto sea directa, sin intermediarios. Este proceso de trabajo se transforma tanto en eficacia objetiva (tiempo, control del proceso y de la producción) como subjetiva (comprensión y reflejo directo de la idea cliente–diseñador).

Sostiene que la profesión de diseñador debe ser, además de una forma de ganarse la vida, una forma de vida en la que cada proyecto esconde un aprendizaje que nunca finaliza. A lo largo de su trayectoria profesional ha recibido varios premios MOTIVA, tres de ellos en 2014. ■

JUAN JAREÑO
Calle La Argandona 17, 2º izquierda
33208 Gijón - Asturias - España
T +34 984 394 200 | T +34 616 650 731
juanjareno@telecable.es
www.juanjareno.com

MALETA para una Semana. Promocional de la Semana de los Premios. FPA, 2013. Premio MOTIVA.

ESCULTURA Gijón. Juan Jareño para Cyan Diseño.

IMAGEN para certamen de flamenco (FMCE y UP, 2013).

LOGOTIPO café Dindurra (2014).

DINDURRA
1901 - 1931 - 2014

CREACIÓN DE MARCA Cervezas ORDUM. Desarrollo de imagen de producto y packaging completo (2015).

ORDUM
CERVEZA D'ASTURIES

LOGOTIPO Reliquiae Spain. Marca nacional de productos de lujo (2015).

RELIQUIAE
SPAIN

PORTADAS/colección de libros (FMCE y UP, 2013 y 2014). Premio MOTIVA.

De bote en bote. **PROMOCIONAL** de la Semana de los Premios. FPA, 2014

LIBRO con relatos escolares a partir de la obra de Leonardo Padura (FPA, 2015).

LOGOTIPO Fundación Princesa de Asturias (1990, 2012, 2015) .

Fundación
Princesa de Asturias

CATÁLOGO exposición Colección Los Bragales (FMCE y UP, 2015).

LOGOTIPO Otea (2015).

otea!
hostelería y turismo en Asturias

Manuel Fernández (MF)

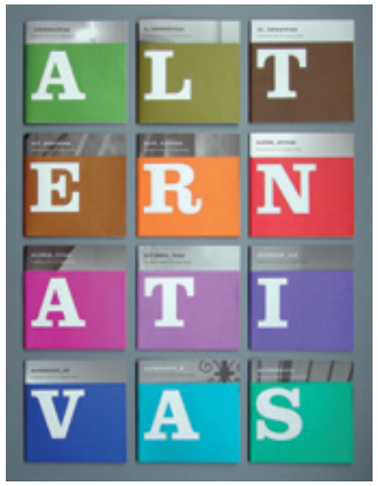
Diseñador Gráfico

Manuel Fernández es un diseñador gráfico, con estudio en Gijón. Caracterizado por un estilo propio, utiliza elementos tan básicos como la geometría, el color y tipografías directas. Siempre a la búsqueda de la esencia en el mensaje y con elementos bien estructurados, sus trabajos son una combinación de contenido, funcionalidad, expresión gráfica y estrategia.

MF es una empresa pequeña, lo que le permite estar cerca de sus clientes, ser flexible y cuidar el detalle en cada paso del proceso de creación.

Con una trayectoria profesional iniciada en 1998, posee un trabajo de gran consistencia, con un tratamiento coherente y riguroso adaptado a las necesidades propias de cada encargo. Esto le ha hecho merecedor de varios premios tanto regionales como nacionales, entre los que pueden citarse: 22 Premios Motiva (1999-2014) / 3 Premios Laus (1 placa Laus, 1 Laus de bronce y Laus de Plata) / 1 Premio Artez 2003 / 12 Menciones de Honor en Motiva (1999-2014) / 4 Nominaciones en los Premios Laus / Seleccionado en los Premios Art Directors European Adwards (2000 y 2014) / Seleccionado en los premios AEPD 2002 / 1er Premio al libro mejor editado UNE, 2013 / 1er Premio Certamen de Carteles AlNorte 2015 ■

MANUEL FERNÁNDEZ
Calle San Bernardo, 48, 2º
33201 Gijón - Asturias - España
T +34 984 199 345 | T + 34 653 049 148
manuel@estudioMF.es
www.estudioMF.es



REVISTA BOLETÍN «ALTERNATIVAS». **Año:** 2011 **Cliente:** Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular de Gijón. **Premios:** MOTIVA 2011. Diseño editorial. Oviedo 2011

CATÁLOGO «ELIXIR» **Año:** 2014. **Cliente:** Isidro Tascón / Instituto Leonés de Cultura. **Premios:** MOTIVA 2014. Diseño editorial. Oviedo 2014

CATÁLOGO «TRASLACIONES» **Año:** 2013. **Cliente:** Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular de Gijón. **Premios:** Laus de Plata, Diseño Editorial. Barcelona, 2014 / MOTIVA 2014. Diseño editorial, Oviedo 2014 / Selección Art Directors European Adwars. Barcelona, 2014

CARTEL «33 SEMANA INTERNACIONAL DE MONTAÑA DE GIJÓN» **Año:** 2010 **Cliente:** Grupo de Montaña Torrecerredo. **Premios:** Mención de Honor MOTIVA 2011, Mejor cartel.

CARTEL «FETEN 2011» **Año:** 2011 **Cliente:** Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular de Gijón.

CARTEL «XVII TALLERES DE IMPROVISACIÓN DE GIJÓN». **Año:** 2012 **Cliente:** Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular de Gijón. **Premios:** MOTIVA 2014, Mejor cartel.

CARTEL «39 FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE DE GIJÓN» **Año:** 2001 **Cliente:** Festival Internacional de Cine de Gijón / Ayto. de Gijón. **Premios y selecciones:** MOTIVA 2002. Mejor Cartel. Oviedo 2002 / Nominación Laus 2002. Barcelona 2002 / Seleccionado para la XXI Bienal del cartel de México / Forma parte del archivo histórico del Museo de Diseño de Barcelona / Seleccionado para la expo «Los mejores carteles españoles» en Estonia 2010

CARTEL «ALNORTE 2015». **Año:** 2015 **Cliente:** ALNORTE. Semana de Arte Contemporáneo de Asturias. **Premios:** 1er Premio. Certamen de Carteles AlNorte 2015

CATÁLOGO "INTUICIÓN». **Año:** 2014 **Cliente:** Ramón Isidoro / Instituto Leonés de Cultura.

Neozink

(Multiplicamos las ideas)

Todos vendemos algo. Un solo objetivo: que nuestros clientes vendan más. Vender productos, servicios, imagen, vender marca. Cuatro laboratorios que trabajan juntos para conseguirlo: creativo, estratégico, digital y no convencional.

Somos Neo. Gente implicada que, cada día, escribe una historia extraordinaria. Implicados con los proyectos, con los clientes y con sus objetivos.

Hacemos lo que nos gusta y nos gusta lo que hacemos. Por eso, hemos creado un método. El método Neo nace de la aplicación de nuestra filosofía ACME (Actitud, Creatividad, Motivación y Empeño).

Hemos conseguido más de 29 premios nacionales e internacionales en los últimos 3 años y, según el ránking 2015 de la revista El Publicista, somos la tercera agencia de eventos de España y nos encontramos en el Top30 de las agencias de publicidad y comunicación.

Son muchos los que ya creen en Neo: Banco Sabadell, Schweppes, BBVA, Duro Felguera, Centro Comercial Intu Asturias, Vitrinor-Magefesa, Carrefour, Michelin...

Y tú, ¿te animas a creer en Neo? Cuidado al ponerte en contacto con nosotros. Puede que te guste lo que vamos a contarte. ■

TIENDA WEB.
Ciente: Go Sushi.

MEMORIA ANUAL.
Clinete: Unicef.

ANUNCIOS REVISTA.
Cliente: Vitrinor Magefesa.

RE BRANDING.
Cliente: C.C. Intu Asturias.

NEOZINK | MULTIPLICAMOS LAS IDEAS
Calle Facetos, 36
33013 Oviedo - Asturias - España
T +34 902 999 368
www.multiplicamoslasideas.com
www.neozink.com

TIENDA WEB.
Cliente: Rialto.

WEB CORPORATIVA.
Cliente:
Fundación Oso.

CAMPAÑA PUBLICITARIA.
Cliente: McDonald's

IMAGEN CORPORATIVA.
Cliente: WOW Travel Company.

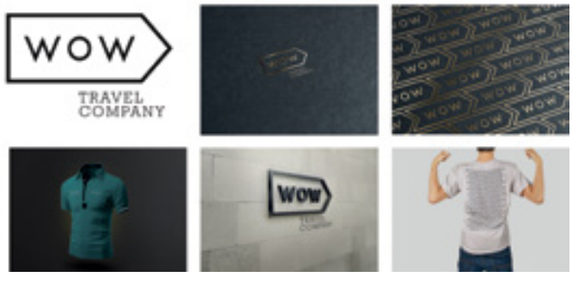
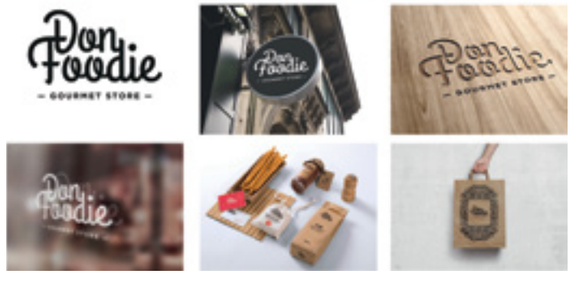


IMAGEN CORPORATIVA.
Cliente: Don Foodie.



Objetivo Creativo

Un estudio de diseño y desarrollo web muy comprometido con la calidad, formado por un equipo multidisciplinar que agrupa diseñadores gráficos, programadores web y expertos en marketing online, encabezado por Marta Iglesias y Juan José Suárez, los dos socios fundadores al mando, quienes ya contaban con más de 10 años de experiencia profesional en el sector del diseño y desarrollo web, cuando fundaron originalmente el estudio en el año 2009 y abriendo sus primeras oficinas en Gijón.

Alguno de sus clientes actuales son Cafés Oquendo, Sidra Cortina, AJE Asturias, o la Universidad de Oviedo. En general, el factor común de sus clientes, es un fuerte compromiso por la calidad.

En el año 2014, diseñó la página web de AJE Asturias, la cual obtuvo el Premio a la Mejor Página Web de Asturias, y el Premio a la Mejor Página Web Institucional, entre las más de 500 candidaturas presentadas por las principales empresas del sector en Asturias.

Algo destacable del servicio que brinda este estudio, es que todos los trabajos son diseños hechos a medida, de forma personalizada y exclusiva, hasta lograr la plena satisfacción de los clientes, y sin ningún límite de revisiones. Cuando existe el compromiso de no haber límite de revisiones, es obligatorio que se ofrezca siempre unos niveles de calidad muy altos, que puedan cubrir siempre todas las expectativas posibles, y con el tiempo, esta forma de trabajar, se ha convertido en el emblema principal de la firma Objetivo Creativo. ■

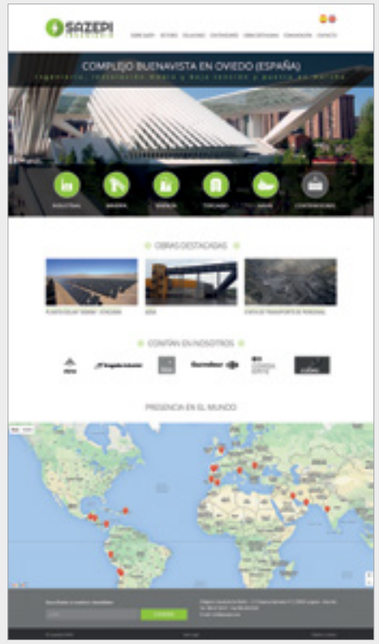
ESTUDIO OBJETIVO CREATIVO
C/ Marqués de S. Esteban 46, planta 5 Of.5
33206 Gijón | Asturias | España
T +34 985 340 761
correo@objetivocreativo.com
www.objetivocreativo.com

DISEÑO WEB que recibió la Mención Especial del Jurado, en los Premios a la Mejor Página Web de Asturias 2015, y Finalista en la categoría de Mejor Página Web Empresarial.

DISEÑO y desarrollo de la **WEB** de AJE Asturias, que recibió el premio a la Mejor Página Web de Asturias del año 2014, con un diseño responsive, revisado en más de 25 dispositivos móviles.

DISEÑO y desarrollo de **THEME** para WordPress para su posterior venta en el marketplace de ThemeForest.

DISEÑO de un **THEME** de WordPress creado para ser comercializado en el marketplace de ThemeForest.



Realización del **DISEÑO GRÁFICO** de la nueva imagen de SAZEPI, **MARCA** corporativa y página **WEB** con un diseño adaptativo.

DISEÑO y desarrollo **WEB** responsive, adaptado a móviles.

DISEÑO DE PACKAGING de productos para una línea premium de tés e infusiones, en formato de pirámides, comercializada por la marca Oquendo.

Pablo Antuña

Pablo Antuña, diseñador e ilustrador argentino, afincado en Gijón. Cursó estudios en la Universidad de Buenos Aires, finalizándolos en la Escuela de Arte de Oviedo. Esa visión desde «ambos lados del charco» la toma como algo positivo, mezclando enseñanzas de ambas escuelas y manteniendo relación con profesionales de las dos orillas.

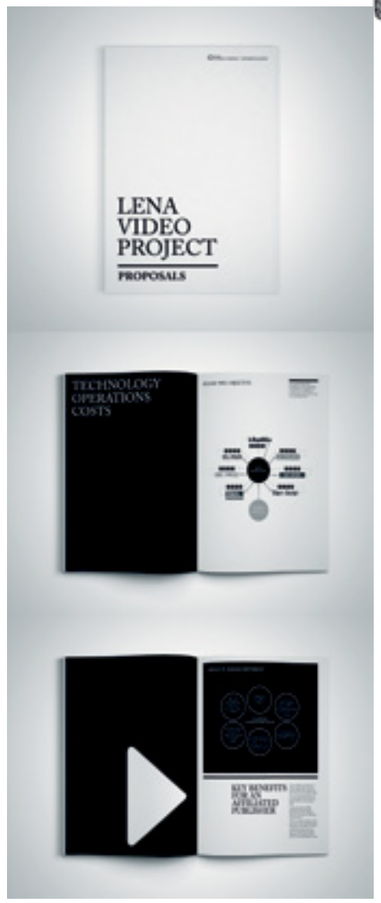
Desde hace 7 años comenzó su andadura en solitario luego de haber trabajado y colaborado con varios estudios, y en la actualidad -si bien trabaja en diversas áreas del diseño- se enfoca principalmente en el desarrollo «visual data» para empresas. Enamorado de la arquitectura y el desarrollo urbano, también se adentra en la creación de mapas y planos.

Considera que la fluidez en la comunicación con el cliente y la confianza del mismo en el trabajo del profesional es indispensable para que un proyecto llegue a buen puerto. De esta forma no se generan fisuras a la hora de cubrir las necesidades del cliente y del trabajo. ■

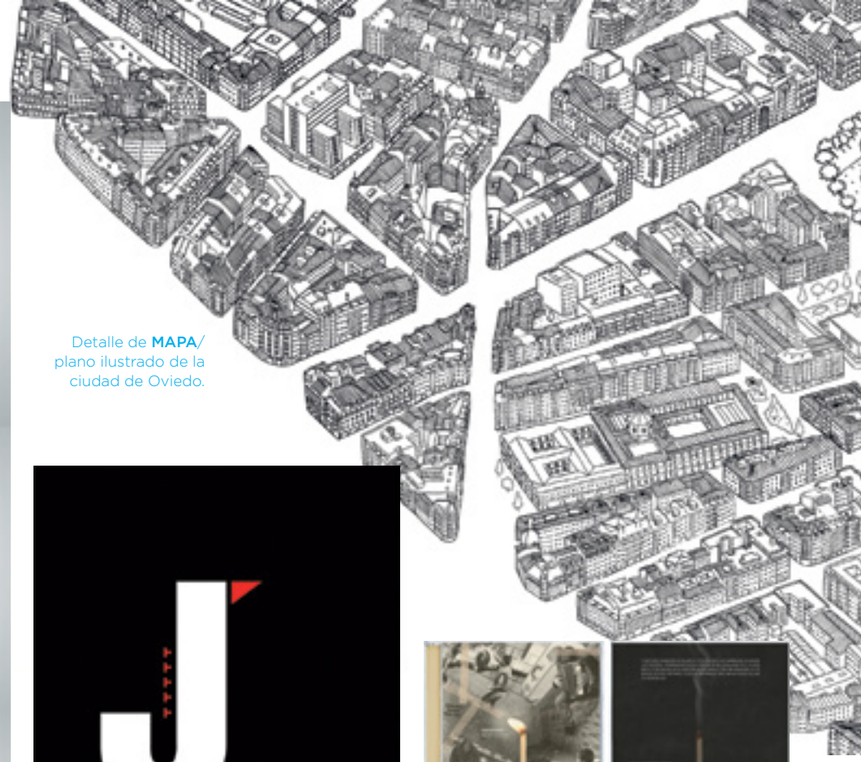
PABLO ANTUÑA
Calle Pintor Orlando Pelayo 4, 2º derecha
33203 Gijón | Asturias | España
T +34 619 148 190
info@pabloantuna.com
www.pabloantuna.com

BRANDING y aplicaciones para confitería «Punto Caramelo» en Gijón.

ILUSTRACIÓN Y PORTADA para la publicación «Urbanic».



Páginas de **DOSSIER** «LENA Video Project Hub» - El País - Grupo Prisa.



Detalle de **MAPA**/ plano ilustrado de la ciudad de Oviedo.

CARTEL de festival de jazz de Zarautz.

Diseño de **CD** para banda «Enfadados».

CARTELES promocionales de tienda de sonido e instrumentos «Pronorte» en Gijón.

IMAGEN Y DOSSIER de festival «Evento Sarmiento» en Villafranca del Bierzo.

ESCENARIO para acto «Reunión de mafaldólogos», en homenaje a Quino, Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2014 - Fundación Princesa de Asturias.

PORTADA Y DOSSIER «Memoria de actividades para patrocinadores» - Fundación Princesa de Asturias.

Paco Currás

Diseñadores

Francisco Currás Caso, Julio Álvarez Argüelles, Tomás Fano Malvárez, Eva Sandoval González, Jorge Redondo y Eric Veiga forman un equipo de diseñadores que desarrolla su especialización –dentro del ámbito de la comunicación gráfica– en identidad corporativa, diseño editorial y exposiciones, integrados en la marca Paco Currás. Diseñadores [Paco Currás S.L.].

Profesionales procedentes de diferentes experiencias en el sector, fundaron este estudio en 1998.

Proporciona servicios externos integrales a empresas en procesos de identificación visual. Interviene como asistencia técnica para el diseño y/o desarrollo y mantenimiento de la imagen corporativa en todos los ámbitos.

Su actividad abarca el diseño en casi todas sus especialidades: identidad corporativa, editorial, exposiciones y stands así como servicios de asistencia a departamentos de comunicación de empresas e instituciones. ■

PACO CURRÁS DISEÑADORES
Calle San Bernardo, 73 -2º D
33201 Gijón | Asturias | España
T +34 984 190 057 | T +34 985 175 863
F +34 985 175 527
info@pacocurras.com
www.pacocurras.com

LIBERBANK.
Asistencia técnica integral a la Imagen Corporativa.

DISEÑO STAND.
Normalux
«Light+Building»
Frankfurt. Alemania.

PUERTO DE GIJÓN.
Asistencia técnica integral a la Imagen Corporativa.

DISEÑO IDENTIDAD GRÁFICA.
Where is Asturias.

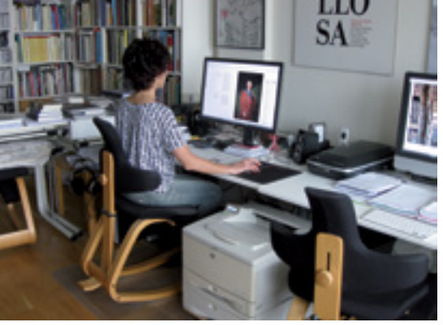
Sidrerías de Asturias
CALIDAD NATURAL

DISEÑO IDENTIDAD GRÁFICA.
Sidrerías de Asturias.

DISEÑO IDENTIDAD TURÍSTICA de Tineo (Asturias).

EDP.
Asistencia técnica integral a la Imagen Corporativa.

DISEÑO LÍNEA DE PUBLICACIONES.
Turismo Asturias.



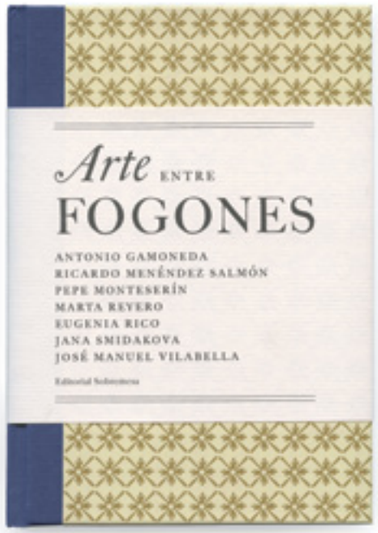
Pandiella y Ocio

Pandiella y Ocio lo formamos Victoria Ocio y Helios Pandiella. Empezamos a trabajar juntos en 1986, pero el inicio profesional de cada uno se remonta a finales de la década de los setenta.

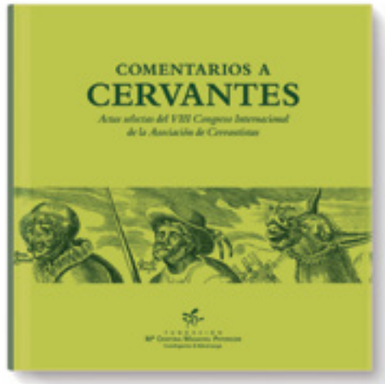
Aunque durante 29 años hemos trabajado en el diseño de marcas, folletos y carteles, nuestra empresa se centra fundamentalmente en la actividad editorial, por lo que si hemos de elegir un título que nos identifique, optaríamos sin duda por éste: «En el diseño gráfico por la letra», copiado del libro La vida por la letra de Eugenio Torrecilla, que hemos publicado en Luna de Abajo. Creemos que expresa muy bien por qué hemos elegido esta profesión como medio de vida.

Es por eso que no somos consumidores ni fanáticos del diseño y preferimos estar en tierra de nadie, porque las personas y empresas que nos contratan son diversas y los temas o proyectos que nos presentan para que aportemos nuestra experiencia en la dirección, maquetación o compaginación, variopintos. Y porque hacemos todo lo posible para implicarnos, entender el contenido del libro, leerlo, jerarquizarlo, pulirlo con criterios ortotipográficos y construirlo con el autor o el editor. ■

EDITORIAL
LIBRO, CUBIERTA.
Se ha realizado todo el diseño del libro.
EDITORIAL: Luna de Abajo.
2014

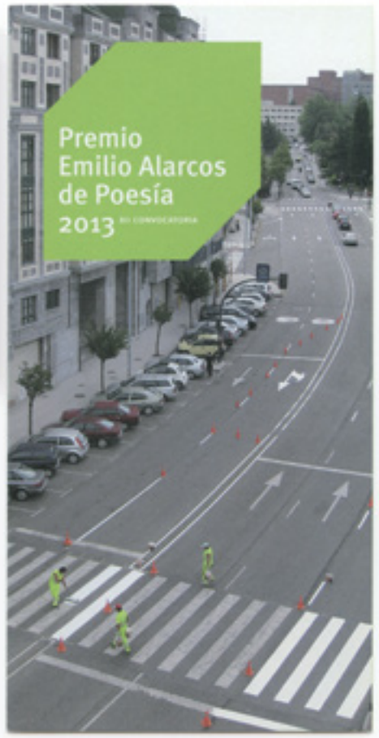


EDITORIAL
LIBRO, CUBIERTA.
Diseño completo del libro.
EDITORIAL:
Fundación Alimerka.
2011



EDITORIAL
LIBRO, CUBIERTA.
Diseño completo del libro.

CLIENTE: Fundación María Cristina Masaveu Peterson.
2014



FOLLETO, PORTADA
CLIENTE: Gobierno del Principado de Asturias.
2013

EDITORIAL
REVISTA, PORTADA.
Diseño de la colección y de cada número completo.
EDITORIAL: Trea.
2014

REVISTA LITERARIA
PORTADAS.
Diseño de colección y del total de cada título.
CLIENTE: Asociación de Escritores de Asturias.
2011-2013

EDITORIAL
LIBRO, CUBIERTA.
Fotografía: Carlos Casariego.
Diseño completo del libro.
Premio Libros Mejor Editados en España durante 2013.
EDITOR: Carlos Casariego.
2013

EDITORIAL
CUADERNO
LITERARIO,
PORTADA.
Diseño de la colección y del total de cada título.
CLIENTE: Cátedra Emilio Alarcos Llorach /Vicerrectorado de Extensión Universitaria.
2012

PANDIELLA Y OCIO
T +34 984 201 771
hpandiella@gmail.com
www.pandiellayocio.es

PROUN New Media Agency

«PROUN» fue una interpretación pictórica de El Lissitzky en la que integró figuras tridimensionales en la pintura de comienzos del siglo XX, intentando «dar forma a lo nuevo». La esencia de estas obras representan perfectamente nuestra filosofía de agencia: un grupo de profesionales del mundo del diseño y la tecnología que desde 2006 aportan su granito de arena tratando de «dar forma a lo nuevo».

PROUN es una agencia especializada en diseño de interacción, desarrollo web, aplicaciones móviles y estrategia de marketing online, con oficinas en Asturias y Madrid. Nuestro equipo está formado por perfiles multidisciplinares especializados en gestión estratégica, creatividad, y tecnología relacionados con el mundo del diseño, experiencia de usuario, Internet y las TIC. Solemos trabajar para grandes y pequeñas marcas, nos especializamos en dar servicio a emprendedores y startups y prestamos servicios de outsourcing para agencias y consultoras TIC.

Somos una agencia con una filosofía «easy going», creemos que se consigue más con una sonrisa y una actitud positiva. Tratamos de extender y transmitir siempre esta mentalidad a nuestros clientes, colaboradores y amigos. Nuestro objetivo es siempre sumar y solemos integrarnos en las estructuras de nuestros clientes como un staff de apoyo especializado en estrategia, diseño y desarrollo.

Nos implicamos al máximo en cada proyecto, nuestro objetivo es aportar el máximo valor con nuestra presencia, siempre en busca de la excelencia. Asumimos cada proyecto como el primero y el último, tratando de hacerlo memorable, diferente. Abarcamos un completo abanico de servicios relacionados con la comunicación y modelos de negocio online, aportando siempre nuestro expertise y tratando de mejorar cada día. ■

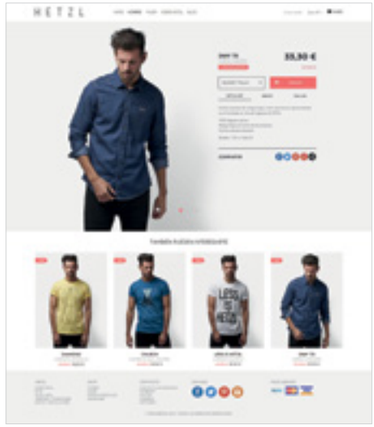
PROUN NEW MEDIA AGENCY
Calle San Bernardo 3, 2º
33402 Avilés | Asturias | España
T +34 984 830 436
info@proun.es
www.proun.es

DISEÑO UX.
Diseño de interfaz de plataforma web y apps móviles para beqbe.

IDENTIDAD CORPORATIVA
de Estudio de arquitectura VO Arquitectos

SITIO WEB
de Sweetspot Intelligence, explotación de datos con una nueva perspectiva.

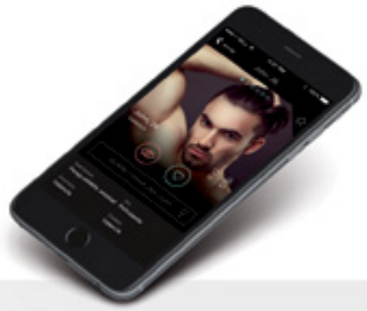
SITIO WEB de Noergia, marketing digital para empresas.



TIENDA ONLINE
de HETZL, marca de moda urbana enfocada en personas creativas, inconformistas y exclusivas.

SITIO WEB del Museo de Bellas Artes de Asturias.

APPS MÓVILES
para Takeagay y CityMe.



RUGIDO

Ilustración y Diseño

Me llamo Rubén Megido y RUGIDO es el nombre de mi estudio, especializado en servicios profesionales de Ilustración y Diseño Gráfico.

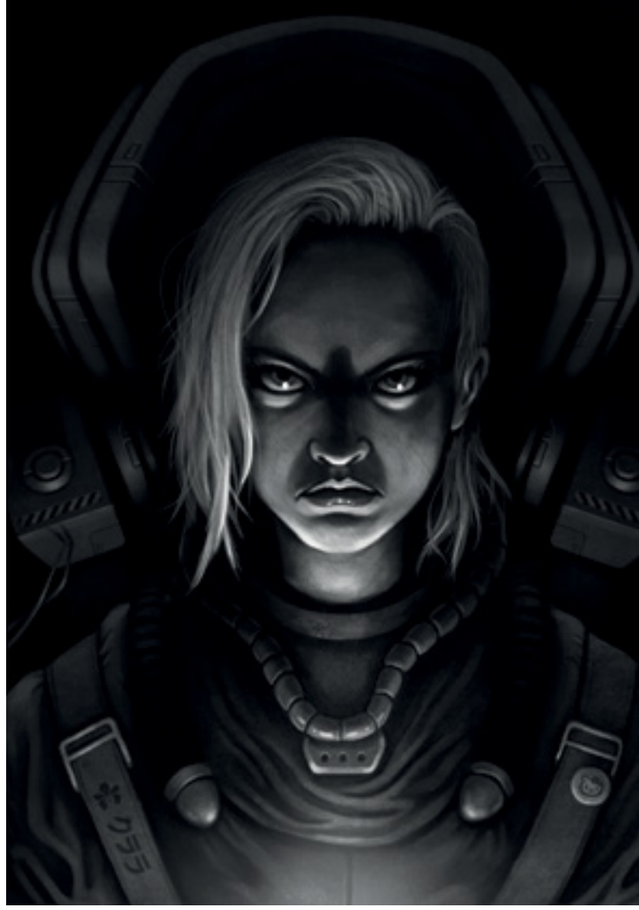
Tras finalizar mi formación como diseñador en la Escuela de Arte de Oviedo he estado varios años colaborando con diversas agencias de publicidad y marketing online , siempre manteniendo mi verdadera pasión, que es la de contar historias, crear nuevos mundos y dar vida a toda clase de personajes mediante la ilustración.

En 2014 tomé la decisión de cambiar la orientación del estudio para dedicarme de pleno a este campo, sin perder de vista toda la experiencia que me han aportado estos 15 años trabajando como diseñador gráfico.

De este modo, puedo abarcar los proyectos desde una perspectiva amplia y flexible, combinando ambas facetas profesionales. Mis conocimientos me permiten tanto desarrollar el concepto de un personaje como diseñar la identidad visual de una empresa o producto.

Paralelamente a mi actividad profesional también he desarrollado una faceta artística con un enfoque más cercano a la pintura tradicional, que complementa perfectamente los servicios de ilustración que ofrece RUGIDO. ■

RUGIDO ILUSTRACIÓN Y DISEÑO
Calle Facetos 3, 6º izquierda
33013 Oviedo | Asturias | España
T +34 984 184 663 | T +34 666 504 917
hola@rugido.es
www.rugido.es



JORNADAS GASTRONÓMICAS

isasaweis
belleza por dentro y por fuera

SIN PAPELEO
GESTIONES SIN COMPLICACIONES

TATTOO CLEANERS
ELIMINACIÓN DE TATUAJES CON TARIFA PLANA

AGUSTÍN M.HUÉSCAR
CENTRO UROLÓGICO

Santamarina Diseñadores

Santamarina Diseñadores es un estudio con más de 50 años de experiencia en el campo del diseño gráfico y de la comunicación, un bagaje marcado tanto por el mimo que imprimimos en cada paso del proceso de creación como por la cercanía a nuestros clientes.

Ese cuidado por el detalle y ese rigor nos han dotado de un reconocible estilo propio que ha procurado y procura a Santamarina Diseñadores, también, encargos internacionales: todo un logro para una empresa pequeña que añade servicios de profesionales externos con el fin de dotarse de soluciones multidisciplinares. Hemos conseguido trabajos que perduran y que sabemos adaptar a las necesidades de cada cliente.

Nuestros trabajos convencen porque son funcionales y atractivos. Lo demuestran encargos como las identidades gráficas del Gobierno del Principado de Asturias, del Servicio Público de Empleo, de la Fundación Oso de Asturias,...

Del estudio de Santamarina Diseñadores han surgido creaciones que están incluidas en los archivos del Victoria and Albert Museum (Londres), del International Desing-Zentrum (Berlín), del Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid) o del Museu del Disseny (Barcelona). Asimismo, nuestros trabajos han sido recogidos en publicaciones de editoriales especializadas como «Rockport Publishers» (Canadá), «Index Book» (España), «Pie Books» (Japón); y en anuarios como «3x3 Illustration Annual», «Print», «Logo Internacional» y «Comunication Arts» (EEUU), «Top Symbols-Trademarks of the World» (Italia), «Novum Press» (Alemania), «Modern Publicity 43» (Gran Bretaña), entre otras. ■

SANTAMARINA DISEÑADORES
Urb. La Fresneda | Camino los Nogales 100
33429 Siero | Asturias | España
T +34 985 264 190
estudio@santamarinadg.com
www.santamarinadg.com

TV3. Caperucita Roja. Recreación del cuento para el programa infantil «Una ma de contes».

FOLLETO Y CARTEL:
Ayuntamiento de Oviedo. Semana del libro 2015.

Universidad de Oviedo. Lección Inaugural del curso 2013-2014. La reescritura del pasado.

IDENTIDAD:

Gobierno del Principado de Asturias.

Servicio de Salud del Principado de Asturias.

Semana de Asturias en Madrid. Año 1987.

Colegio Público Veneranda Manzano.

GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

SERVICIO DE SALUD DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS

COLEGIO PÚBLICO VENERANDA MANZANO

Premio Motiva 2014 en la categoría «Iniciativa empresarial», por los trabajos realizados para el Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias.

Instituto Asturiano de Prevención de Riesgos Laborales. Jornadas Técnicas 2013-2014.

DISEÑO DE REVISTA de arte: Art Experience: New York City (USA).

IDENTIDAD:
Óptica Piñole.

Think

Diseño, comunicación & +

En Inglés, Think significa pensar y según la RAE pensar es: 1. tr. *Imaginar*, considerar o discurrir. 2. tr. *Reflexionar, examinar con cuidado* algo para formar dictamen. 3. tr. Intentar o formar *ánimo* de hacer algo.

Creemos que en este tiempo es más necesaria que nunca una *reflexión, examinar con cuidado* nuestros principios y acciones, utilizar nuestra *imaginación y discurrir* al servicio de nuestros clientes y que junto a ellos podamos construir una realidad más justa y equilibrada. Que nuestro *ánimo* sirva para mover las cosas, que el diseño y la comunicación sean motor de un cambio sostenible acorde a las necesidades de las personas, que ayuden a crecer a las empresas *formando un dictamen real* de las necesidades de las mismas.

Cada día ponemos todos nuestros conocimientos y experiencia al servicio de aquellos clientes que saben entender el diseño como una herramienta más para la creación y expansión de sus proyectos empresariales. Queremos formar parte de su equipo de trabajo y añadir la creatividad y la innovación a los proyectos empresariales, institucionales, culturales... que llegan a nuestras manos.

Think diseño, comunicación & + es desde su fundación en 2008 miembro de AGA (Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias).

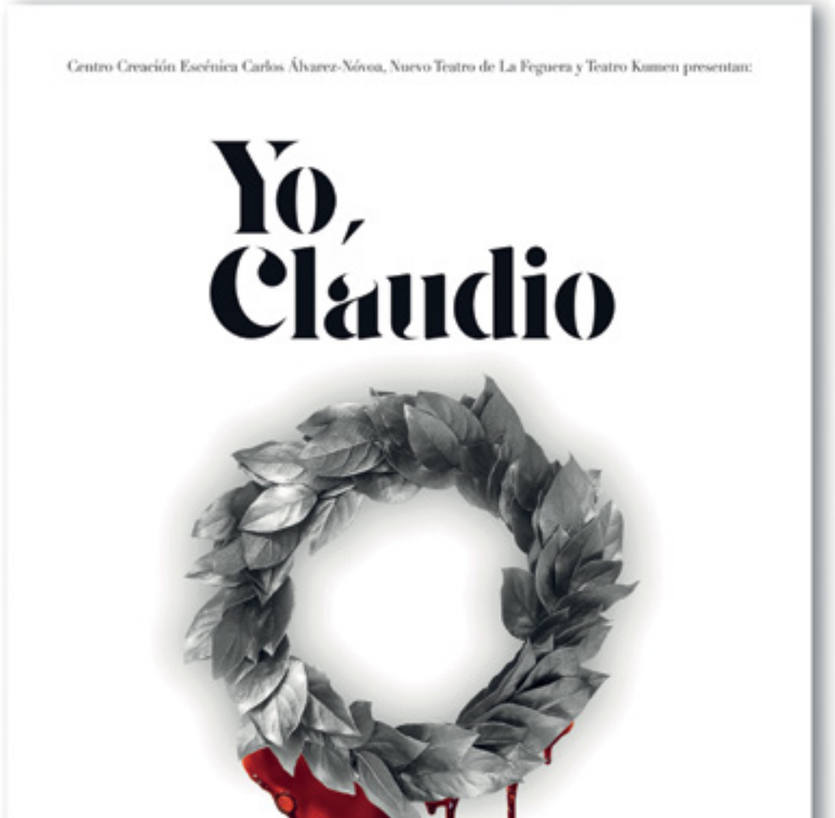
Sus socios Marcelino de la Fuente y Toni Cobertera han recibido un premio «Letra» en el año 2003 así como 2 premios y 8 menciones en los «Motiva» (años 2002, 2009, 2012 y 2014).

Han participado en numerosas exposiciones y publicaciones y han impartido charlas y cursos tanto dentro como fuera de Asturias. ■

THINK | DISEÑO, COMUNICACIÓN & +
Calle Jesús Alonso Braga 10 bajo
33930 Langreo | Asturias | España
T +34 984 183 903 | F +34 984 083 116
correo@thinkmail.es
www.thinkdiseño.com

CARTEL «ESTRELLAS MICHELÍN EN MADRID»
Año: 2014 **Cliente:** FACC- Gustattio **Mención:** MOTIVA 2014 **Categoría:** Cartel.

NUEVA ARQUITECTURA GRÁFICA «FUNDACIÓN JOSÉ CARDÍN FERNÁNDEZ» **Año:** 2015 **Cliente:** Fundación José Cardín Fernández - Grupo El Gaitero.



CARTEL «YO CLAUDIO» **Año:** 2016. **Cliente:** Kumen Teatro.

LS FW LANGREANA DE SOFTWARE

MSM spare parts

TRAMAS servicios de impresión

MARCA ASTURIANA DE EXCELENCIA EN IGUALDAD

MARCAS: LANGREANA DE SOFTWARE **Año:** 2014 / MSM SPARE PARTS **Año:** 2014 / TRAMAS Servicios de impresión **Año:** 2014 **Mención:** MOTIVA 2014 **Categoría:** Marca / EXCELENCIA EN IGUALDAD - Instituto Asturiano de la Mujer. **Año:** 2015

Warnon Design

Francisco del Campo

Francisco del Campo es Diseñador en el sentido más amplio y profundo. De formación variada y práctica heterodoxa, ha diseñado desde el año 1991 para un centenar de clientes con una perspectiva *multidimensional*, abordando tanto los grandes programas de identidad corporativa como las pequeñas aplicaciones con un enfoque holístico, y *pluridisciplinar*: diseño gráfico, editorial, publicitario, ferial, de mobiliario, de interiores, audiovisual, presencia en Internet; realizando la función oportuna en cada momento: asesoramiento y auditoría en diseño, realización de diseño, dirección de arte, de obra o de producción, e incluso la propia producción.

En el año 2006 crea Warnon Design como una marca propia para realizar Servicios Integrales de Diseño para empresas e instituciones, poniendo al servicio de los objetivos estratégicos de cada cliente la perspectiva y el buen criterio que proporciona una gran experiencia, sumando su energía con un compromiso personal firme y responsable.

Siempre comprometido en la promoción del Diseño como actividad que puede mejorar la sociedad, actualmente es, como Diseñador Gráfico, Vicepresidente de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias, participando activamente en el Grupo de Comunicación de la Red Española de Asociaciones de Diseño; y es, como Diseñador de Interiores, colegiado y miembro de la Comisión Auditora del Colegio Oficial de Diseñadores de Interiores del Principado de Asturias y Arquitecto de Interiores Europeo ECIA. ■

WARNON DESIGN
Avenida de la Constitución 48, 1ºA-C
33207, Gijón. Asturias, España.
T +34 652 950 949
design@warnon.com
www.warnon.es

FRANCISCO DEL CAMPO en el estudio.
Foto de María Pinto.

STAND de 700 m² para la Consejería de Educación del Gobierno del Principado de Asturias.

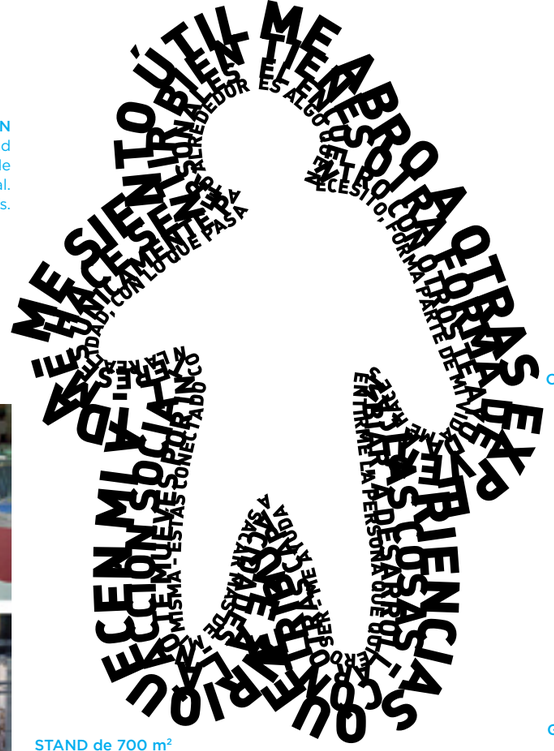


ILUSTRACIÓN para publicidad de acciones de voluntariado social. Para Fundación Adsis.

HUEVOS SUSPENSIVOS. Ilustración para promoción de experiencias en semi-libertad para personas privadas de ella. Para el Ayuntamiento de Ribera de Arriba.

FAMILIA TIPOGRÁFICA para títulos, logotipos y señalización, en tres variantes: huesos, articulaciones y completa. Para Multinformática Principado.

SR7-MONOSPACED
SR7-MONOSPACED
SR7-MONOSPACED

RAM. Empresa italiana de Servicios Lingüísticos.

ECOSAM. Asociación de Comerciantes de San Martín del Rey Aurelio.

DEFAMILIA. Mediación y Terapia Familiar en Oviedo.

O2. Campo de Trabajo Medioambiental en Ribera de Arriba.

SMAR.EU. Sitio web del Ayuntamiento.

ABOGAMI. Servicios Jurídicos en Oviedo.

SR7. Marca internacional de Seguridad.

SANAMÍA. Programa de Desarrollo de la Salud para Mujeres.

GESMACOM. Empresa de software e integración.

CRISOL. Servicios de Evaluación de Programas.

(·)(·) 25 Aniversario de Valnalón.

INTAVAN. Energía y Seguridad en Mexico.

SOBRESCOBIU. Imagen Turística del Concejo.

***TMP.** Programa Formativo «Taller de Empresarios».

10 Décimo aniversario de un programa de Fundación Adsis.

TALLERES DE EMPLEO. Imagen del programa de empleo formación en Asturias.

Proyección en el espacio urbano de la marca **ECOSAM.**

MUMEMO imagen de marca, sitio web y gráfica interior del Museo de la Memoria de San Martín del Rey Aurelio.

25 + 1

Marcelino de la Fuente, President of AGA

1990. I was not there, but it must not have been easy back then to bring together nearly a score of designers and set up an association in the field of Graphic Design. This was a time of great expectations in the run up to the Olympics; Olympics which, sadly, ended up generating a feeling of general disillusionment in the industry.

I do not know whether they found it easy, but I guess it must have been exciting to be the pioneers of a professional organization that started out as a social club and, in virtually no time, became a vibrant association that organised presentations, publications and a lot of other activities, driven by the very same goals that still drive us today, i.e. to raise the profile of a profession we love, to explain what we do and to do our job with a minimum of dignity. Now, that is not asking for too much, is it?

We must not forget that designers, like many other professionals, live on “assignments”. We depend on assignments, they are our lifeblood, our oxygen. Unfortunately, nearly on a par with many of the values in our society, assignments are now few and far between. Yet we, as citizens/designers, are entitled to and responsible for improving our working and environmental conditions, to prevent the situation from getting out of hand.

But let’s not fool ourselves. Our industry does not have much weight: most of our members are micro enterprises run by professionals who fall victim to the various social and economic ups-and-downs. Many are the challenges we have had to face over the years: the democratization of design resulting from digital media production which, in turn, has brought about the vulgarization of the profession; all the confusion over qualifications and schools —a matter that remains unresolved and still makes for many a bad headache—; the ubiquitous presence of the internet and the social media, to which we have had to adapt; and last, today’s speed of life, causing us to be always on the brink of a heart attack.

For slightly over a year, AGA has taken on a new responsibility: to network with ten other associations towards the most reliable project, to date, of associative federalism in Spain. READ (Spanish Network of Design Associations) can be time consuming and extremely demanding, but is also gives us encouragement, teaches us a great deal, opens up new avenues for us, makes us stronger and provides support. From here, we say a big hello to all our fellow adventurers: a long road stretches out ahead.

Without the 17 founding members and all those who, over the years, have striven to keep the Association alive, we would not be here today. It is our duty to thank, on behalf of their Directors, Pablo Llanos, Ángel Heredia, Jorge Lorenzo, Helios Pandiella, Gil Nogués, Carlos González, Luisma Hernández and Isabel González for their hard work and selfless dedication. We also thank all the institutions and companies that have collaborated with AGA, contributing to the success of numerous activities. Thanks to all the other associations and professional organizations who struggle to disseminate the culture of design. Last, a special thank you goes to our clients, the true stars of this story, for their ongoing support: professional designers would simply not exist without them.

To celebrate the fact that we have come all this way, we have managed to put out this publication, conceived with a multifaceted approach. On the one hand, it pays tribute to all its members, past, present and future. It helps voice our concerns, clarify our proposals, lay our claims in black and white. It lets us tell the world that we are not alone, that design is a fundamental value for both companies and institutions, that our profession helps people to communicate better, to grow together, to create wealth and to build a fairer and more sustainable society.

What’s more, it allows us to give our work greater visibility. The final part of this publication, which includes our members’ portfolios, showcases a wide sample of what graphic designers in Asturias can do, of their enormous potential and their professionalism. It confirms the top quality of graphic design in our area.

Here, I launch an appeal to all those who are missing from the list. I would like to remind you that AGA is there to protect our collective interests and that we all have almost a moral duty to join and a shared responsibility towards our profession. Remember that anything we might be able to do in the future will solely and sadly depend on our own strength, as well as on any alliances we will be able to cement along the way. Only by joining forces, by sharing our concerns, our dreams and abilities, will we manage to give graphic design the place it deserves and do society on the whole a great service.

Lastly, I wish to thank my team for their total dedication, tremendous effort and strong commitment; this publication would not exist without them. Today, like yesterday and the day before that, we go on tackling pending issues and facing new challenges with renewed energy. With your support, we are confident we will rise to them. With people like you and others to come, the future of AGA will be assured. ■

25 years of Graphic Design in Asturias

AGA was founded at a time when we graphic designers started to replace the Letraset and Repromaster with the Mac, on the wake of the boom of graphic design in the late 1980s

In 1990, a bunch of graphic designers who had been working for some time in Asturias, got together in a pub to get to know each other, have a chat and share experiences and concerns. It was out of these chats that the idea of setting up an association first came up.

We immediately warmed up to it and there we are, back in 1991, posing in the studio of photographer Alejandro Braña. On the first row, from left to right: Antonio Acebal, Raquel Fraga, Luis Vallina and Carlos González; on the second row: Esperanza Medina, Victoria Ocio, Helios Pandiella, Alba Castañón Muñiz, Pablo Llanos Álvarez and Emiliano Alonso; and on the third: Gustavo Bueno Sánchez, Fernando Neira, José Quintas, Fernando Rico, Paco Currás and Ángel Heredia Carballo.

My most heartfelt tribute goes to Esperanza Medina, good friend and great colleague, who always remained loyal to this Association.

The photograph was first published in AGA’s presentation catalogue, including samples of work that every member had produced in the five previous years. Yes, most of the people featuring in the photo had been working for barely five years. It can thus be said that, apart from Elías and Santamarina, the pioneers of graphic design in Asturias, plus a few other exceptions, leaving aside advertising agencies, graphic design studios and companies as such started to flourish in those years.

Back then like today, but to a greater extent, little was known about our profession and confusion was rampant. The general public thought it rather frivolous, mainly due to the media coverage of the boom.

I believe that our ultimate goal arises not only from the need to protect our rights but, more particularly, from the need to raise the standards of the profession itself, advocating its cause among public institutions and the private sector alike. Those very same reasons keep motivating us today, yet they have nothing to do with Adam Smith’s warning that conversations in corporate meetings always end in some contrivance to raise prices.

Our professional category is not as influential as that. What we are —and we ask the National Commission for Markets and Competition to take good note of it—, is a group of professionals extremely protective of their individuality, forced to compete ferociously with each other to offer the best service while, at the same time, being fully aware of the need to join an association to transmit a clear message of what is like and what it means to be a professional graphic designer in a society ruled by visual communication.

All the more so 25 years later, with the growth and flourish of new technologies! ■

Design and professional organizations A virtual chat about READ

The Spanish Network of Design Associations (READ) is a non-profit organization which coordinates and embraces the entire national community of designers

- Teresa Jular. Hello, Juan, the purpose of this chat is to tell our readers why we think the Spanish Network of Design Associations is so important. What is READ and why was is created?

- Juan Aguilar. READ is a project that a number of regional professional associations have been pursuing for a good many years. We thought the design industry needed to unite and establish closer liaison between the profession and public institutions in a sort of umbrella association that could voice our concerns.

- TJ. On a couple of occasions, I have heard fellow Board members say that setting up this organization has been a laborious process. You were personally involved in setting up READ back in 2010, weren’t you? What was so hard about it? What kind of obstacles did you run up against?

- JA. It was a tough job to tune in to the concerns of each single association... and to work with professionals from a number of disciplines, sometimes with varying views. If it is hard for a designer association to gain weight and last over time at regional level, but to achieve this at national level is a huge challenge. We tried to do it for years: the first clear attempt was UADE, which was even announced but could not be developed due to practical difficulties. READ picks up on that project in 2010, bringing together the first five –and most committed– associations, using a bottom-up approach. While trying to get others to join, we got to work straightaway to consolidate its structure.

- TJ. Besides, taking advantage of the new technologies, we members of the Board have virtual weekly meetings, which greatly boosts collaboration and speeds up the decision-making process. A significant change from the past, isn’t it?

- JA. Absolutely. If we could have just face-to-face meetings, if we did not have the Internet, READ would not be even a pale shadow of what it is today.

- TJ. You have mentioned that the job was made even more difficult by the fact that READ membership includes professionals practising in the so-called traditional disciplines as well as in the newer ones. Our members are graphic, industrial, product, interior, fashion, web and interactive designers, without forgetting advertising strategists, service designers, experience designers, design managers and so on.

- JA. True, that is why this was and still is a task as complex as it is fascinating. It is not just about creating a cluster with representation powers. It goes beyond that. It is about revealing all aspects of design and how it affects the day-to-day running of institutions and private businesses; about showing its cross-cutting nature and impact on all sectors of production; about working alongside business and institutions alike to come up with new development models. In READ we must be able to convey the message that design has an impact on society as a whole.

-TJ. For Spaniards, there is a turning point –though not very well-known– when the Government of Rodríguez Zapatero dismantles the DDI, National Society for the Development of Design and Innovation, which marked the beginning of the end for national design promotion policies. That meant walking in the opposite direction to our neighbouring countries, which opted for design as a springboard for innovation, with governments relying on designers to generate wealth. What is READ doing to bridge this gap?

- JA. We are not the only ones suffering from this shortcoming. We are on the same boat as researchers, for instance, who do not get much support neither. In effect, one of READ’s main goals has been to work more closely with the government, an issue we have addressed from various angles from the very beginning. Right now, we are in direct contact with MINECO, the Ministry of Economic Affairs and Competitiveness, trying to re-establish a solid relationship to get them to understand the need to promote design as an integral part of production and its relevance for the economic and social development of our country, in line with other European models already in operation.

We are in a task-force with about forty technological platforms, public-private structures set up by businesses and organizations coalesced around a subject of economic interest. We exchange views and share needs in that context.

- TJ. At national gatherings, certainly our most relevant annual activity, we work actively with ten more design associations. In addition, we are forging links with other operators within the design industry: public administrations, schools, businesses and design promotion centres, some of them at European level... Is this the right way to move the profession forward?

-JA. Absolutely, I am truly convinced. Among other things because this model reflects the nature of the profession, which affects all aspects of production, across industries, and has implications for both the private and the public sector. We are witnessing a completely new phenomenon: it is necessary for all the operators involved in the implementation of design as a competitive tool to cooperate if we want to address the problems that our society and our fellow citizens are facing.

- TJ. And this in a time when many of us are working collaboratively, co-creatively, with our clients; I mean, we choose to design with and not for them.

- JA. Exactly, it is the only way. READ is modelling this approach in its activities and proposals, as a collaborative network.

- TJ. Since it was founded, READ’s most open and relevant activities have been generating analysis and diagnostics around key issues: giving visibility to the value of design as a springboard for innovation, getting closer to private businesses, teaching design, getting the industry organized... but, at this stage, what your are suggesting is that it is time for action, am I wrong?

- JA. Since the announcement of 3ENAD, we have embarked on projects of national importance. These are shared projects that go beyond the design associations and embrace other categories, so that they can be carried through. Right now, for instance, we are closing a frame agreement with the National Decorative Arts Museum to work together on a memoir of Spanish Design, «Memoria del Diseño Español». Back in March, we organised «Transferencias», an event aiming to raise the industry standards, to define the most specific curricular profiles based on what society requires.

- TJ. There are some other recurring issues, like the contribution of creative professions to the GDP or the need to establish an index to measure the value of design. Why is this important?

- JA. Well, because quantitative data is likely to be unquestionable, final. Such an index would not only measure our contribution, but would also quantify the enhanced quality we bring to other industries. I mean, design’s capacity to generate wealth. We need an index and reliable statistics. Other industries, like tourism, have them. A design measurement index that other countries in our part of the world, like the UK, already have. This is another task the Spanish Administration has failed to see through, but which is necessary for the industry. We demand this quantification, we want higher visibility for best-practices of design-led companies and for more efficient and sustainable social models. They will confirm, no doubt, the need for design promotion policies in our country.

- TJ. We also care about best-practices in contracting design services. Are we at READ investing enough time and energy on this issue, do you think?

- JA. This is a complex issue, arising from the general lack of awareness in society. We, at READ, are working on it. All regional associations, including ours, have devoted a great deal of time to it over the years.

We have taken great pains to advocate best-practices and continue to do so, not only to protect our work as professional designers, but also to heighten awareness of the fact that malpractice leads to poor results and, consequently, to dissatisfaction with the design work obtained. The worst-affected party is the contracting company or organization.

Any business or entity hoping to contract design services on the basis of a badly set out competition, without well defined requirements, without a professional judging panel, without a clear quid-pro-quo and without transparency as regards the final use of the service or product to be contracted, is unlikely to get what it is seeking. That does not happen in other industries: the need to contract a good engineer, for example, is never questioned. Well, a designer is also a specialist in a sector of professional activity.

- TJ. At national events, all ten members of READ work closely with ten other associations and we take part in the events they organize (awards, seminars, etc.). But now, what is the story with non-members? Is READ aware of their concerns and aspirations? What do we have in store for those who prefer to «draw comfort» through the social media, or to be part of less formal organizations or, simply, organizations different from ours?

- JA. We must bear in mind that what makes our field visibly unique is that it is highly atomised: there are lot of micro enterprises in the design industry. And it is a very young industry: it was just seven years ago that the new university educational plans were implemented and only in the last two have we had design graduates who do research and can draw a doctoral thesis. Think of comparable industries like journalism or the legal profession, their activity has been regulated for much longer through professional associations that have given them a solid structure. More specifically, at 3ENAD we shared conclusions about the identity of Spanish design and one of the working groups was specifically responsible for sounding out the opinion of non-members. We are convinced that, if we have a more plural vision, will be more accurate in our strategies.

- TJ. To avoid falling into self-complacency, what about revealing one of READ's weak points? Say... funding, for example?

- JA. Not sure I would call it a weakness, but you are right, READ has funding difficulties. It supports itself through the membership fees, with the great effort of members and associates who are already struggling in their own regions or provinces. But this weakness can be looked at from a positive perspective because, even in these adverse conditions, we are managing to create a solid structure and to work on our own resources thanks to the commitment of a bunch of people who truly believe in this project. Granted, it is a problem, but it is also a lesson to learn from.

- TJ. And we have been able to make plans in total freedom, without having to depend on or account to anybody whatsoever.

- JA. So far, yes. And I think we have come quite far, establishing interesting relationships with businesses and institutions, such as Telefónica I+D, BBVA, Cosentino, The National Decorative Arts Museum and DesignForEurope, among others. That said, this situation requires an enormous effort that is difficult to sustain: to keep READ going today is increasingly demanding and we need support to allow our professionals to give us greater dedication.

- TJ. Do you think this could be resolved, at least in part, by creating a National Design Council who would assume some of the responsibilities we have been placing on ourselves? A sort of interdepartmental commission already mentioned in the manifesto issued in the wake of 1ENAD and signed by twenty design associations from all over Spain?

- JA. Indeed, this is a far-reaching proposal, one of the many daunting challenges sitting on READ's desk from the very beginning: to set up a reference body, a backbone, made up of design professionals, businesses, the public administration, educational institutions and consumers, sitting around the table on equal terms.

- TJ. And finally, something that Google does not know: what is it that makes at least eight of us get connected in multiple videoconferencing every week? Why do you think the members of this organization are so committed?

- JA. I appreciate this question. It is the root of everything, Teresa. All said and done, this is the crux of the matter, that everything is done trying to surmount problems like offshoring and the lack of time. We all live miles apart and we have our local associations, work projects and families to look after. READ does not do advocacy for the benefit of designers (which is also a necessity); it advocates awareness of the cross-cutting nature of design, the fact that businesses, institutions and, especially, ordinary individuals can benefit from design. We are design's staunchest supporters and nobody is in a better position to get people to understand our profession and raise the industry standards. We do it with great pleasure. We do it in a network open to anybody who wants to take part/become involved. ■

«Graphic Design is the key that unlocks a company's door to the multifaceted discipline of Design»

AGA interviews Eva Pando, General Manager of IDEPA, the Economic Development Agency of the Principality of Asturias

From the viewpoint of a body providing support to Asturian companies, do you think they are able to objectively assess the competitive advantage design can offer, and the positive impact that design can have on their economic goals?

In our experience, local companies realise that design is a key tool for differentiating their products and an appropriate means to develop innovation in an accessible manner and according to their needs.

Undoubtedly, most local companies apply a design methodology to product development, trying to secure a competitive advantage and hoping thereby to reach higher economic goals.

The number and quality of the projects applying for funding year after year bear witness to it.

It is easy to see that the companies with the highest growth rate are those that invest the most in design but, for some reason, it is hard to convince companies that, the more they invest in design, the more and faster they are bound to grow. We notice that many business owners still associate design to a mere exercise in style, superfluous, expensive and ultimately a waste of money.

It is an obvious fact that successful companies, mainly those operating in the consumer goods sector, are often those who pay special attention to the design and development of new products and make significant investments in this area. But it is also true that, for a company to succeed and, therefore, grow it cannot rely solely on investment in design. Design alone does not guarantee success to companies or products. For this to happen, companies must ensure the seamless integration of all strategic areas, including design. Over the years, we have seen how companies who based their growth and business success on the exploitation of design have failed to stay ahead of their competitors. I am thinking of Olivetti or Braun, two examples of design-driven companies.

Besides, giving design a merely cosmetic role and leaving it in the hands of designers —most of whom are not in-house— is a view fostered and encouraged by the media, which clearly publicise the most eye-catching products and celebrity designers in order to attract audience. There is no doubt that this concept of design has prevented it from gaining a reputation as a strategic innovation factor within the business community.

How could design generate added value for Asturian companies? What areas of activity offer more room for improvement through the use of design?

Design can generate added value for any kind of company and can be applied to all departments, be it directly or through the use of a design-specific methodology (DesignThinking). Creativity is a key asset for a company, it leads to growth and can bring nothing but profit to a business.

There is a myth that only large businesses can benefit from design and that SMEs cannot afford its high costs. But, actually, design hardly ever accounts for over 10% of the total investment, while the cost of "not using design" is much more difficult to estimate. Is design really that costly? Does it have a cost-cutting effect on other areas of production and marketing? When all is said and done, is design cost-effective or not?

Whenever a company wishes to launch a new product, it needs to plan everything very carefully. This means analysing and assessing every factor and variable concerning the product development, manufacturing and marketing stages. The company needs to know about the state of the art, potential improvements, materials and technologies that can be used, manufacturing and distribution capacity, etc. This whole process comes at a cost, though, cost which keeps rising exponentially throughout the project, the initial stages accounting for a relatively small part of the global amount. It is at this stage that design plays a crucial role by providing a range of solutions and options for product development. Adopting just an engineering and marketing approach during this initial stage would probably lead to a product which is technically perfect, but lacking in humanity. This is where design comes in. We must remember that design is not about objects but about how objects and users interact. Therefore, not using design at the low-cost early stages can lead to commercial failure, which in turn would entail a loss on the investment made to manufacture and sell the new product.

There are studies linking design to a country's GDP, but it is difficult for a business owner to estimate the benefit of investing in design. Do you think it would be useful or beneficial to measure the return on design investment to help entrepreneurs grasp the economic value it can bring to their brands? Do you think that IDEPA could support such research as a contribution to the promotion of Design as an economic development tool?

As I said earlier, design alone cannot guarantee the success of a product. Design is part of a mix of management tools and it is hard to gauge the weight that each individual tool has in the success or failure of a given product. We can, and actually do, measure the weight that design has on the GDP, albeit with some difficulty as design practice concerns a wide range of industries included in the National Statistical Classification of Economic Activities. Yet, I do not believe that measuring the ROI can convince businesses of the fact that investing in design makes a product successful.

Is one of IDEPA's concerns to promote investment in design among local companies? What funding programmes or initiatives are available to them?

IDEPA has been promoting design from the very beginning, using internal resources and also subcontracting professional services externally.

National and regional funding programmes, such as PCCP, Innoempresa or Innova IDEPA, have supported many local companies in their efforts to develop product design and corporate identity design projects.

In addition, IDEPA has been granting a product design award since its foundation over 30 years ago, as part of the IDEPA Entrepreneurial Drive Awards ceremony.

Asturias does not have a public institution directly in charge of promoting the use of design for the economic benefit of businesses and for the development of the whole community. In your opinion, what should the role of the public administration in this regard be and what kind of relationship should it have with professional designers associations?

Despite having spent all these years promoting design, the public administration has to admit that the final goal is far from being reached.

IDEPA was part of the now defunct Spanish Federation for the Promotion of Design, led by the late DDI (National Society for the Development of Design and Innovation) and which comprised all regional design centres and business development authorities involved in promoting design as a management tool.

We were involved in all its projects including, back in 2005, a research study on the economic impact of design in Spain (http://www.ico-d.org/database/files/library/Impacto.del.Diseno.pdf), which provides data reflecting the business-es-design relationship and which, despite the time gone by, I reckon has not changed much.

Over the years, the various administrations have integrated the promotion of design into their innovation promotion policies which means that, though its visibility level is lower than it used to, the use of design as an innovation factor is still being very much encouraged at institutional level through a number of innovation promotion schemes.

Regarding the relationship between designers associations and the public administration, the latter has always been open for dialogue and willing to assess any initiative coming from designers and aiming to enhance the said promotion policies. In our experience, there is a good relationship between the associations and the administration, both locally and nationally. IDEPA has always welcomed any proposals put forward by professionals and, for the sake of design, we would like to keep building cooperation between both sides well into the future.

How does IDEPA use design in the development, management and communication stages of its own economic development services?

Since the time it was founded as Instituto de Fomento Regional --Regional Development Agency--, IDEPA has been commissioning professionals to design promotional material, events and corporate identity packages.

Our «business» relationship with professional designers has been most satisfactory and we have always achieved great results.

We have been talking about design, but what specific features does graphic design have in connection with everything we have said so far?

As a rule, graphic design is the first design service a company commissions. It could be a corporate identity package or some promotional material. We know that, in many cases, designers do not only need to do the job they have been asked to do: they also need to play a sort of educational role, heightening awareness of the importance of design and convincing the client that the proposed solution is fit for purpose. That puts a big responsibility on graphic designers because the result of this early interaction can lead either to the continuity or to the breakdown of the relationship with the company.

The right corporate identity, distinctive packaging, an attractive brochure or a friendly website can tip the balance and convince a company that design can play a significant role in its success.

We could say that graphic design is the key that unlocks a company's door to all the facets of design. ■

Nacho Lavernia interviewed by AGA:

«A society that thinks and designs is always preferable to one that relies on improvisation»

«If we designers do a good job, we won't need to tell people we are doing a good»

When you started out, there was widespread confusion regarding society's perception of Design. Yet, today, our profession is still badly served by the general perception that what we do is trivial, insubstantial and of little interest or significance, something anyone can do. So, just between you and me, what is the secret of your astonishing professional development over four decades, and how do you cope with running a design studio which is by no means small?

There is no secret other than working hard and being surrounded by a competent young team. And, above all, being able to rely on Alberto Cienfuegos, my partner, who is a great professional and, being 20 years younger than me, can run the studio with amazing enthusiasm and working at full steam.

Now, allow me to comment on the statement preceding your question. Do you really think people have such a negative perception of our profession? You said: insubstantial, of little significance, something anyone can do... I believe this victimizing view of our category is deeply rooted among designers, and I have recently noticed that the issue of what we should do to heighten general awareness of design and move the profession forward is back in the limelight. I personally do not share this view, to be honest. People might not know exactly what our job involves and, as a matter of fact, they do not know us as they would know some starchitects but, they enjoy and value the quality of what we create all the same. Consider, for instance, ordinary objects we all have at home, I mean electric appliances, stereos, TV sets, phones, tools, etc. They are all reasonably well designed and have a contemporary and attractive look that people appreciate. I do not think the general perception of design is as bad as that. People are simply not interested in us and probably do not realise there is a designer behind the objects they buy. They appreciate what we do, though. Actually, they buy the stuff we design and get enjoyment out of it. Well, sorry my answer is a bit long, but I truly believe the only way to give our profession a higher status is to do a good job. People and businesses are not going to appreciate us more because of what we say, but rather because of what we do.

You have always been involved in professional associations throughout your career, especially in ADCV. What do you reckon should be the role

of designers associations? What concerns are no longer relevant and which ones should be added to the list or developed further?

Well I have always thought that unity is strength. The mere fact of having a platform where we can share experiences and concerns with other colleagues is a good enough reason, regardless of the activities promoted by the individual associations. These activities depend on the circumstances as well as on the available resources and, unfortunately, my own experience tells me that resources are always insufficient in the eyes of ordinary members. Issues like the representation of the professional category before local, national and European institutions, training and access to information are vital. Let me give you an example: we are now witnessing the emergence of new career choices related to the new technologies or to the new social needs and professional associations might be able to play a key role in making them known to their members. They should also help their membership to achieve higher working standards and better conditions.

Your education and experience must have given you a broad perspective on design and it must be hard for you to tell the difference between the various specialisms but, in your opinion, does the future lie with specialization or with generalization? Or is it about finding some sort of balance between a strictly technical approach and common sense?

I believe creativity, managed in a specific way, is the key element in our profession. This specific way is design. It is this way of managing creativity that makes us special. What, if not this, are we talking about when we think of Service Design, «Design Thinking» o Design for Social Innovation? It is about applying methodology and tools to deal with issues that, so far, had not been part of design. I mean business or social issues. I personally believe design has great potential for development; in fact, it is already generating new disciplines and new fields of action in response to the new needs of society. The essence of design is still the same, but what specialization provides is the mastery of the technical aspects inherent in each specialism. Both generalists and specialists will always be there but, of course, we will also see more and more varied fields of activity.

This far into your career I guess you do no longer need to persuade your clients that the good work you do is useful. They should already be quite convinced. Is it preferable to target companies that already cultivate a culture of design or to convince the ones that do not?

Proselytizing is far from being easy. Luckily, we do not need to do it anymore but, when you are starting out you need to. On the other hand, I have to say that when we started to work with some of our most loyal clients, twenty years ago, they knew nothing about design or what it could mean for their business. Today, though, their businesses have grown and design has become part of their corporate identity. These companies are design savvy, they have an interest in it, appreciate it, have respect for what we do and we work really well together. I have always believed that there should be a certain amount of empathy between designers and their clients, shared values and interests, a common ground for them to work side by side; that is, a space that defines the boundaries for their collaboration. The narrower the boundaries, the more difficult it will be to find mutual understanding and to consolidate a long and fruitful relationship. On the contrary, the more it is shared, the easier it will be to connect and do a good job. That was our case. They did not know design, but had all the qualities to discover it and enjoy it. And so they did. The empathy I mentioned earlier helps build trust and, in the designer-client relationship, trust is a must and should work both ways.

In the last ten years, we could not help but notice that the quality of assignments and the overall demand for design has gone down, which has led many design practices to downsize to a minimum and, often, to disappear. However, a less known consequence of this is that both companies and institutions give up on design and opt for improvisation, missing out on competitiveness and negatively affecting the quality of their services and communication policy. What will be like to design over the next ten years? Does design have a future? Do you believe designers have never been more necessary or, on the contrary, will the specific function of design slowly fade into other disciplines?

It is true that, recently, the quality of assignments commissioned by the public administration and small businesses has been worsening in this country as a result of the recession and of short-termism, but not all specialisms have been equally affected. Many food and drink companies, for instance, have increased their demand for packaging. Within the field of graphic design, corporate identity assignments are different from editorial design or product catalogues. Their circumstances are totally different. Graphic designers have always been closely bound to the cultural and the institutional worlds. But, recently, both these worlds have gone through very critical times, having limited resources. Product design and packaging, on the other hand, are more connected to the industrial world, which has also suffered the impact of the crisis but is now recovering. We work with both disciplines and can say that the graphic designer has been more severely affected than the industrial designer, who can easily work for the export market. As a matter of fact, the international companies we work for demand more structural than graphic design. As for the future of design, as I said earlier, I think it looks promising. It will focus on the core of our profession: that is, turning creativity into concrete, tangible solutions. New disciplines will emerge, as it is already the case. Social Design or Social Innovation Design, as Manzini calls it, is just an example. There will be more of them and they will be design too, although we may end up giving them some other name, who knows?

You must get a lot of applications for jobs and work placement in your practice from newly graduated designers. Besides, with what is going on, I am sure you also get applications from professionals with work experience in other practices. What do you say to them?

Yes, we receive many applications and we try to respond to them all. We always have two vacancies reserved for students on internships, one for a graphic designer, one for an industrial designer. They come from Spanish schools, but some are also Erasmus students, for example. They send us their portfolios and we choose the ones showing more creativity and judgment. Quality is always better than quantity. We never pick them because they have done a lot of things, but based on the quality of what they have done. A work portfolio should include the best projects only. When it includes great projects alongside really bad ones, it means judgment is poor. That is not a good thing.

In times like these, when all designers are willing to go beyond the local market, you are working for international clients. This probably gives you a specific view of foreign markets and cultures and, surely, allows you to meet interesting people. What do you learn from this experience? and would you recommend it to other designers?

Nowadays, we cannot afford to draw any boundaries. If you have something interesting to say, you can always find clients with an interest in it, no matter where they are. Internet is an immediate window to the world. We have been working for international companies for nearly ten years and, to tell you the truth, this has been a significant breakthrough for us. We had to change a few things around the practice: not only get used to communicating in English —though we also communicate in Portuguese or French with some of them—, but we also had to improve certain processes. We had to change the way we presented ourselves as a practice, too, since we realised that our foreign competitors had a different profile: usually big agencies with a staff of over 100, offering full design services, from strategic marketing to branding, from auditing to market research, etc. Although not particularly creative, they have a very aggressive sales policy. With a staff of 12, we are much smaller than that so, making a virtue of necessity, we had to position ourselves differently, bringing our creative capacity to the fore and emphasizing the fact that we are small but we do only design, and that is why we do it better. Well, at least that is what we want them to think.

Imagine a society where people appreciate and nurture the quality of their visual culture, where the shared concern for usability could generate a universe of excellent and accessible products and services, where designers would be valued for their contribution to the common good. Leaving aside any financial considerations, if you could address society as a whole, how would you explain why good design is important and what is has to offer? A society that designs well is better that one who relies on improvisation?

To put it simply, to design is to think before you do. A society that thinks, that designs, is always preferable to one that improvises. But we should remember that design is about thinking to address real issues, which means that, without a concrete result —be it a product, an image or a service—, there is no design. That result speaks for itself. Society does not necessarily have to believe in what we say, but in what we do and can be seen. If we, designers, do things right, we will not need to tell people that we are doing a good job, an important job that can offer them a higher quality of life. It is not about making statements, it is about proving them true.

I am sure you are often asked about the National Design Award you deservedly received in 2012, but here we are interested in the work projects you submit for other awards that might help you achieve particular recognition. What are your views on this? Is it necessary or desirable to be an award-winning designer to deal with certain clients? Are awards really useful? Or are they just a means to boost self-esteem or go down in history?

At the moment, the companies we are targeting are looking for designers on the Internet. They used to do it through the few specialised magazines with international circulation, but now they either go to blogs or look for award-winners, because they suppose that is where they will find the crème de la crème. An award is the judgment of a panel. They think that is a good way to discover new talent or talent already consolidated but not well-known. That is why we run for some design awards. We do not seek glory, we simply look for new and better clients. And it works.

Your portfolio is packed with flawless projects, oozing excellence to the last detail and that your clients consider a total success. As a designer, what are your personal challenges? How are you planning to go on with your professional development, to get yourself to a yet higher level?

My only personal challenge is to do everything the best I can. Both my partner Alberto and I are perfectly aware that we need to set our own standards and not wait for the client to do it. This means you have to be very self-critical and nonconformist, avoid fads and think outside the box. You need to think projects through. It is hard at times, but if you want to do a good job, there is no way around it. We go on line to keep an eye out for the latest trends and I am amazed by the formidable talent out there. Some people are doing incredible things. Those are our real competitors. They are all over the world, not only in Asturias or Valencia, where we have our studio, not even in Spain. If you want to keep up with the industry, you have no choice but to work hard and do it well.

This magazine gives an overview of the work produced by AGA members. From where you stand, do you have a message to pass on or any advice that might help us grow professionally?

I know very good professionals in Asturias and, as my father used to say: put your money where your mouth is. I really do not have much else to add, apart from wishing you the best of luck and congratulating you on your 25th anniversary. Keep showing the same enthusiasm for the next 25! ■

How to organize a Graphic Design Competition and why it should not be done

Best practice in hiring Design Services

In this decade, as a result of falling prices and of the sharp drop in demand motivated by the cuts in public spending in an unfavourable economic context, we have witnessed the decline of the average quality in visual communication work. Part of the responsibility lies on those professionals who lower their fees and agree to produce mediocre work for an inadequate price hoping to make ends meet. I admit I have been down that road, which only led to permanent dissatisfaction and the social devaluation of my profession. Never again.

Another part of the responsibility lies on the actor hiring the design service. For obvious reasons, when a business or institution intends to buy a product or service, it examines what the market has to offer, compares the options, assesses the quality/performance/price ratio, verifies suppliers' trustworthiness and the solidity of their collateral and, in addition, analyses the relationship between initial investment and maintenance costs. If it fails to do that, it will come as no surprise, looking back, that it will live to regret it, which is particularly problematic when it is obvious that public resources have been squandered.

This is why I find it painful when we make allowances for the lack of rigour in graphic design hiring practices by the public administration. We often attribute this lack of rigour to insufficient knowledge of the subject and blame ourselves as designers for failing to communicate the true value of our professionalism. Ignorance does exist and it is recurrent in contracting authorities because unproductive results are usually not evident. This allows the authority to keep evading responsibility until the inevitable failure occurs, in which case it tends to make excuses for itself. This way things never move forward.

And yet we should demand that they "know enough", at least when we refer to the public sector. It is not justifiable to act with insufficient knowledge of the subject or to do without the necessary technical assistance to ensure its relevance; the only explanation we could find for this sort of behaviour is the claim that, in the field of graphic design, anybody has innate knowledge of this discipline by virtue of having been born.

Given, though, that five years of formal and official educational training and twenty-five years' professional experience contradict that claim, and in view of the fact that numerous companies and institutions invest in good design obtaining excellent results, we should demand that whoever is responsible for contracting design services must have sufficient knowledge of the subject to deal with it and must hire qualified professionals to implement it.

When an error is made, it should be exposed and rectified. This may sound like an ingenuous claim that will undoubtedly raise many smiles and more than an eyebrow.

We could state that entrepreneurs or private businesses, unlike public institutions, are entitled to waste their own money by investing in poor design, but they also have a social responsibility. Apart from fulfilling minimum requirements such as paying taxes and abide by the law, they must be aware of the need to make a positive contribution to the visual and communication culture of our society.

Either way, one thing is clear: just as asking the wrong question is the most direct way to getting the wrong answer, a bad approach to hiring design services is likely to guarantee a disappointing result.

So, what is the best way to get professional design services?

Hire a designer. Start by laying the foundations: if you want something designed, hire a designer and start talking. Do it even before you decide what it is you want, because what you want — say, a calendar— might not be the product that best meets your visual communication needs. Discussing these issues at the early stages of the process will allow the designer to tune into your mindset and to help you weigh any relevant aspects before any action is taken, ultimately letting you save time and money in return for an initial investment.

The question is: what designer? Many clients go by word of mouth, others turn to specialized publications or get in touch with the winner of some design award or other. Alternatively, you can look for graphic design companies in your area. If you are unsure about contacting a specific designer, turn to the nearest professional designers association: they will provide a comprehensive list of excellent professionals, as well as guidance on the most suitable ones.

Choosing a good designer is not that different from choosing another type of service provider. Talk to a few without the pressure of a specific project, or else commission one of them with a small budget project that might bring their expertise to the fore. Ask around for a few quotations. You might not be willing to, or afford to, pay the bill of the most expensive professional in the market, but there might the others more affordable yet just as excellent. Let me give you the naked truth, though: nobody gives something for nothing and, in the design industry above any other field, an adequate initial investment ensures lower costs in the long run.

As for the inescapable competitions, it is true that, in some cases, specific legislation requires a public body to hold a competition involving a number of professionals (sometimes a restricted number and sometimes as many as want to take part) to hire a single company to make a design. This standard practice, however, imposes some limitations.

As mentioned earlier, we must not assume that the official in charge of drafting the specifications defining the product is an expert in design hiring processes. At this point, the guidance of a professional designer could ensure that the defined submission requirements are specific enough for entrants to be able to meet the client's needs, while being sufficiently open to allow the selected entrant to make use of their best resources.

Too frequently, competitions for public contracts revolve exclusively around price or, when it comes to defining the selection criteria, cost becomes the only determining factor, mainly due to the inability to assess more vaguely formulated ones, such as «creativity». In addition, the excess of zeal in safeguarding anonymity, which is compulsory in most cases, prevents professionals from accessing the individuals or teams who have the initiative and later will have

the decision-making power, in order to clarify important issues or make counterproposals. Here too, the guidance or mediation of a professional can be most relevant.

Moreover, it is not uncommon for a design competition organized without the guidance of professional designers and where cost is not the only award criterion, to go too far and ask professionals to produce speculative work in the hope of being awarded the contract. Professionals are expected to submit, free of charge, images and a design assessment report that is often time-consuming, requires substantial financial investment and expertise, and makes up, at least in part, for the poorly defined design competition brief.

This practice is counterproductive for all sides, given the nature of design projects where the early development stages represent a considerable chunk of the total workload and have significant implications on the achievement of the final targeted result. Since the work is unpaid, the contracting authority runs the risk of ultimately receiving poorly executed designs that will never live up to those that could be obtained for an equitable fee. It also pushes designers into doing spec work (or free pitching), which is nothing but a sort of exploitation.

This is why it is highly advisable to rely on professional designers at the early stages of a project that will either go out to tender or be directly awarded. Given the fact that the public administration rarely employs designers, the options are either to train the staff responsible for contracting and managing design work, to turn to professional designers for technical guidance, or to enter into framework agreements with professional associations that could offer training, guidance or even mediation services in procurement.

Then there is the issue of the award. Often, the second criterion, right after price, is the personal taste of the most important member of the judging panel or else the overall judgment of all its members. In the most blatant cases of trivialization of our professionalism, the final decision is reached by popular consensus, thus equating designers' qualifications and experience to the random judgment of anonymous individuals who can vote as many times as they wish through the social media. The only way to avoid this nonsense would be to rely on the criteria of qualified professionals, who may well come from professional organizations.

Let's talk about paid restricted design tenders or competitions. We have now fully realized what nonsense it is to call for tenders or competitions expecting designers to work for free. The logical alternative is to offer fair compensation so as to ensure the highest quality in the submitted bids.

Invite a number of professionals. Three of them are usually more than enough to guarantee successful results. Besides, paying for an excessive number of bids could lead to available resources being squandered, in particular if the selected proposal later requires an additional fee.

What is the best way to choose a designer? Ask your regional designers' association to shortlist three suitable candidates for you. This will save you time and money and you will surely be able to count on three great professionals to discuss your project with. An alternative, if you want to choose from a wider pool of designers, would be to make a «project-based call for proposals», an open call for design professionals and firms to enter the competition submitting their portfolio plus a design assessment report claiming fitness for purpose. Out of all the entrants, choose the three that you consider best and ask them to make a proposal for a price.

If plentiful resources are available, the scope of the proposals can be comprehensive, i.e. to bring the project to completion. This way, you will get three finished designs that you will need to pay for. You can implement the most suitable one and do whatever you want (within the law) with the other. More often than not, though, people want to get just one complete design, in which case they must limit the scope of the initial proposals, defining in advance a value proportional to their level of development.

In some cases, we have assisted institutions that, having invited three designers, have allocated 20% of the available budget to share between the two turned down proposals, and 80% to bring the project to completion. In other cases, 25% of the budget was allocated to each of the three proposals (which contemplated completing the project), reserving the remaining 25% to encourage excellence in the winning proposal.

We have been talking about percentages, but what would be the reasonable cost of a specific project? I am sorry to say that, within certain limits, there is indeed a correspondence between price and quality, although it might not be linear. If you turn to a professional for assistance during the early stages of a specific project, the designer will give you an indication of how much it might cost to develop it. Alternatively, you can contact your favourite designers' association: they will probably give you a price bracket. The law does not allow us to fix prices, leaving the door wide open to intruders and speculators, but in most cases you get exactly what you pay for.

This model of paid restricted tender ensures that the designer's work is not devalued and allows clients to get the highest-quality proposals, but it does have an economic drawback: the client is paying for designs they are not going to use. This is the price of giving design work the value it deserves, of committing yourself to a successful result and having a number of proposals to choose from.

It is up to the client to delegate part of this work and cost on a professional designer they trust, paying a little extra, which more often than not is the best option to guarantee optimum results.

The peak of absurdity in the devaluation of our profession and a sure recipe for disaster is called «open design competitions», aka «design competitions», where designers receive no compensation

For some reason (which is never made explicit because it never results from a programme of well defined visual communication needs) somebody one day came up with an idea to «respond to» the need for a poster to advertise the local patron saint festivities by organizing a competition open to any EU resident over 12 years of age, or to create a logo for the local cattle fair by organizing a competition among schools and offering as a prize, respectively, an overnight stay for two at a local hotel and the honour of seeing your work published. The winner is chosen by popular vote through the social media, and doing so we can spread the initiative, attract traffic to the municipal website and get lots of «likes» all at once.

At this point, some people might think the whole thing a little grotesque, while others might favour the idea and use it next time they have the need, because cheap has become dirt cheap. The problem arises when we find out that winner and runner-ups have plagiarised somebody else's work, causing a scandal in the media and/or a lawsuit in court; when the image of a public service transmits immaturity and inconsistency; or else, and this no one will notice, when our visual culture starts to deteriorate but we don't really care because we are losing our self-esteem and letting slip the opportunity to communicate directly and successfully, opportunity that others have seized.

On top of that, because of these failed actions, particularly when they come from public institutions, people get the idea that graphic design work does not require any qualifications or remuneration. For obvious reasons, professional designers do not take part in this type of competition, which they often find downright insulting.

It is the height of perversion when the young, who often are the most likely to take part in competitions that devalue and trivialize the skill of professional designers, are design students. They —today delighted to see their work published for free, but outraged professionals tomorrow because the institutions commission work to other students— flock to unpaid open competitions hoping to obtain the recognition that will never materialise into a proper contract. And it is back to square one, but getting worse with every round.

Often, this sort of mess simply intends to generate web traffic, to seek out people's opinion on some «inconsequential» matter, thus diverting attention from other issues, or simply to do a cheap job; things that have little or nothing to do with design. ■

25 + 1

Marcelino de la Fuente, Presidente d'AGA

1990. Yo nun taba ellí, pero nun debió de ser fácil, daquella, axuntar a casi una ventena de diseñadores y formar una asociación alredor d'una disciplina como'l Diseñu Gráficu, nuna dómina de munchu porgüeyu pre-olímpicu que depués tamién traería grandes desilusiones colectives pal sector.

Nun sé si pa ellos lo foi, pero adivino emocionante ser los pioneros d'un movimientu asociativu que surdió como una especie de club social, pero que bien llueu empezó a tener una ferviente actividá que se reflexó en distintes presentaciones, publicaciones y otres actividaes siempre empobinaes a los mesmos fines que güei nos mueven: emponderar un oficiu qu'amamos, esplicalu bien y intentar que nos dexen trabayar con una cierta dignidá (tampoco ye muncho pidir, ¿nun ye cierto?).

Nun tenemos d'escaecer que los diseñadores, como otros munchos profesionales, "vivimos nel encargu", dependemos d'él, ye'l nuestru osíxenu vital. Desgraciadamente, esti foi emprobeciendo, en tolos aspectos, casi al mesmu ritmu que munchos de los valores de la nuestra sociedá; pero como ciudadanos/diseñadores tamién tenemos el derechu y la responsabilidá d'ameyorar les nuestres condiciones de trabayu y les del nuestru entornu y, d'esta forma, consiguir qu'esto non se nos escape de les manes.

Pero nun nos engañemos: el nuestru sector tien el músculu que tien, la mayoría de los asociaos somos microempreses formaes por profesionales que tamos al debalu de los vaivenes sociales y económicos. Munchos fueron los retos que nos fueron plantegando col pasu del tiempu: la democratización del diseñu derivada de los nuevos medios dixitales de producción que traxeron consigo una vulgarización del oficiu, los problemes (mal resueltos) coles titulaciones y les escueles que tantos quebraderos de cabeza siguen dándonos, la llegada del terremotu d'internet y les redes sociales a la que nos tuvimos qu'adaptar, y la velocidá tocante al nuestru entornu vital que nos fai vivir darréu nel filu del infartu de miocardiu.

Dende fai más d'un añu, AGA tien una nueva responsabilidá: la de trabayar en rede con otres diez asociaciones nel proyectu más sólidu, hasta la fecha, de federalismu asociativu n'España. READ (Rede Española d'Asociaciones de Diseñu) esíxenos munches hores y doblar esfuerzos, pero danos aliendu, fainos aprender, ábrenos oportunidaes, refuérzanos y ayúdanos. Un saludu dende equí a tolos que nos acompañen nesta apasionante aventura: equí sí qu'hai camín por percorrer.

Pero ensin los diecisiete fundadores y tolos demás que trabayaron, a lo llargo d'estos años, por caltener viva l'Asociación, nun taríamos equí. Ye de llei agradecer en representación de les sos Xuntes Directives a Pablo Llanos, Ángel Heredia, Jorge Lorenzo, Helios Pandiella, Gil Nogués, Carlos González, Luisma Hernández y Isabel González el so trabayu y dedicación desinteresada. Tamién a toles instituciones y empreses que collaboraron con AGA y que fixeron posible llevar a bon puertu un gran volume d'actividaes. Al restu d'asociaciones y colectivos acomuñaos nel espardimientu de la cultura del diseñu y tamién a los nuestros clientes, verdaderos protagonistes d'esta hestoria, que siguen col enfotu de nós: ensin ellos nun esistiría la profesión nin, poro, tou lo demás.

Pa celebrar tou esti camín consiguimos que vea la lluz esta publicación que naz con una vocación poliédrica: per un llau sirve como homenaxe a tolos asociaos, a los que tuvieron, a los actuales y a los que nun tán. Sírvenos pa poner negru sobre blancu les nuestres moliciones, proposiciones y reivindicaciones; pa cunta-y a tol mundu que nun tamos solos, qu'en toles partes el diseñu ye un valor fundamental pa les empreses y instituciones, que'l nuestru trabayu ayuda a les persones a comunicase meyor, a crecer, a xenerar riqueza y a consiguir una sociedá más sostenible y xusta.

Pero tamién, cómo non, pa enseñar el nuestru trabayu: la parte final colos cartafueyos de los nuestros asociaos ye una verdadera muestra de lo muncho que podemos facer, de la cantidá de materia gris y profesionalidá del Diseñu Gráficu asturianu y una confirmación de lo bien que se trabaya dientro de la nuestra Comunidá.

Quiero dende equí facer un llamáu a tolos que nun tán presentes nesta muestra, recordavos que dende AGA trabayamos en favor de tol colectivu y qu'asociase ye casi un deber éticu de corresponsabilidá cola profesión; que tolo que podamos facer nun futuru va depender, desgraciadamente, de les fuerces que tengamos y de los socios qu'atopemos nel camín. Remando toos xuntos, compartiendo les nuestres moliciones, ilusiones y capacidaes, vamos llograr asitiar el sector como se merez y vamos facer un gran favor a la tola sociedá.

Nun quiero dexar d'agradecer al mio actual equipu la so total entrega y collaboración, el so firme esfuerzu y dedicación; ensin ellos esta publicación nun sería posible. Güei mesmo siguimos resolviendo temes pendientes y empezamos a ilusionanos con nuevos retos. Esperamos que cola vuestra ayuda podamos llevalos tamién a bon puertu. Con xente como ellos y otros que van venir, el futuru d'AGA va tar aseguráu. ■

Un cuartu de sieglu de Diseñu Gráficu n'Asturies

AGA naz na dómina en que los diseñadores gráficos empezamos a sustituyir el Letraset y la Repromaster pol Mac, cola resaca del boom del diseñu de finales de los 80

En 1990, un grupu de diseñadores gráficos que llevábamos un tiempu exerciendo'l nuestru oficiu n'Asturies, axuntámonos nun chigre pa conocenos personalmente y charrar de manera reposada sobre les nuestres esperiencies y moliciones y, al calor d'eses conversaciones, estudiar la posibilidá de crear una asociación.

Rápido punxímosla en marcha y ende tamos, nesa semeya de 1991, retratándonos nel estudiu d'Alejandro Braña. Solo faltó a la cita Jorge Lorenzo. D'izquierda a derecha, na primer fila: Antonio Acebal, Raquel Fraga, Luis Vallina y Carlos González; na segunda: Esperanza Medina, Victoria Ocio, Helios Pandiella, Alba Castañón Muñiz, Pablo Llanos Álvarez y Emiliano Alonso; y na tercera: Gustavo Bueno Sánchez, Fernando Neira, José Quintas, Fernando Rico, Paco Currás y Ángel Heredia Carballo.

La mio más emocionada alcordanza pa Esperanza Medina, bona amiga y escelente persona que foi collacia lleal a esta Asociación.

La semeya publicóse nun catálogu de presentación d'AGA, onde se recoyía una muestra de trabayos de caún de los socios, fechos nos cinco años anteriores a esa fecha, pues non más d'un ilustru llevábamos exerciendo n'Asturies la mayoría de los qu'apaecemos nesta imaxe, polo que pue dicise que, menos los pioneros y maestros del diseñu gráficu n'Asturies, Elías y Santamarina y delles escepciones al marxe de les empreses publicitaries, el biltu d'empreses y estudios de diseñu gráficu como tal produzse nesos años.

Daquella, lo mesmo qu'agora pero muncho más claramente, reinaba'l desconocimientu, cuando non la confusión, sobre la nuestra profesión. La percepción xeneral yera más bien a lo xole, principalmente por mor del ecu mediáticu d'aquel boom.

Creo qu'el nuestru principal propósitu taba motiváu más pola necesidá de normalizar el diseñu gráficu profesional, promocionándolo con rigor nes instituciones públiques y les empreses privaes, que pol de defender los nuestros derechos —que tamién—, razones que siguen siendo la esencia d'esta asociación y que nada tien que ver con aquello sobre lo qu'alvirtió Adam Smith de que les conversaciones nes xuntes corporatives siempre terminen con ardiluxos p'aumentar los precios.

Nun ye esti un gremiu profesional tan influyente como pa tener esa capacidá, sinón más bien, –entérese, Comisión Nacional de los Mercaos y la Competencia— un conxuntu de profesionales bien celosos de la so individualidá, emburriaos a competir con fuerza ente sigo pa ufiertar el meyor serviciu, pero al empar conscientes de la necesidá d'acomuñar pa contribuyir a informar con claridá lo que ye y lo que significa ser un diseñador gráficu profesional nesta sociedá onde la comunicación visual ye tan importante.

Y nun digamos yá nada 25 años depués, col abondosu florecimientu de les nueves tecnoloxíes. ■

Diseñu y asociacionismu. Una charla virtual sobre READ

La Rede Española d'Asociaciones de Diseñu ye una entidá ensin ánimu d'arriquecimientu constituyida pa la coordinación y integración de la comunidá nacional de diseñadores

- Teresa Jular. Hola, Juan, tócame empezar esta charla pa cuntar a los llectores por qué nos paez tan importante la Rede Española d'Asociaciones de Diseñu. ¿Qué ye READ, pa qué se creó?

- Juan Aguilar. READ ye un proyectu trabayáu poles asociaciones de distintes comunidaes autónomes a lo llargo de bastantes años, queyos paecía necesario xunir al sector del diseñu, articular una voz qu'entemediara ente'l sector profesional y les instituciones públiques. Una asociación d'asociaciones que recoyera esa esmolición.

- TJ. Nun par d'ocasiones escuché comentar d'otros compañeros de xunta directiva que foi mui llaborioso crear esta organización. Tu participasti personalmente na fundación de READ en 2010 ¿nun ye asina? ¿Qué yera tan difícil, qué torgues había que superar?

- JA. Yera un exerciciu complexu, sintonizar coles esmoliciones de cada autonomía... Amás, trabayar con profesionales de diverses disciplines, dacuando con visiones distintes. Si yá ye una xera complexa a nivel autonómicu qu'una asociación de diseñadores s'afite, que dure nel tiempu, consiguilo a nivel nacional supón tou un retu. Tuvo intentándose a lo llargo de munchos años: la primer manifestación clara foi UADE, qu'inclusive se llegó a presentar, pero que nun pudo desenvolvese por dificultaes prácticques. READ retoma esi proyectu en 2010 coles primeres cinco asociaciones –les más convencíes– pa empezalu de baxo a riba. Buscando la xuntanza d'otros pero yá trabayando– p'afitar la so estructura.

- TJ. Y, aprovechando les nueves tecnoloxíes, los miembros de la Xunta Directiva caltenemos xuntes virtuales selmanales, lo que nos permite ser bien collaborativos y tomar decisiones de manera áxil Ye un cambiu importante en comparanza col pasáu ¿non?

- JA. Efectivamente, si solo pudiéramos axuntanos presencialmente, si nun cuntáramos con internet, la READ de güei nun sería nin la solombra de lo que ye.

- TJ. Dices que tamién añedía complexidá al llabor asociativu esa identidá de les asociaciones de READ onde nos xuntamos diseñadores tanto de les especialidaes que podríamos llamar clásiques como los qu'exercemos especialidaes nueves. Tamos ende los diseñadores gráficos, industriales, de productu, interioristes y tamién en dellos casos de moda, los diseñadores web, interactivos, estrategues, publicitarios, diseñadores de servicios, esperiencies, xestores del diseñu...

- JA. Sí, por eso yera y ye una xera tan complexa como apasionante. Nun se trata solo de xuntar una estructura de representación, sinón tamién de facer ver toles competencies del diseñu, la incidencia del diseñu na actividá diaria de les instituciones y nes empreses según el so carácter tresversal a tolos sectores de l'actividá productiva, pa trabayar coles empreses y instituciones nuevos modelos de desenvolvimientu. En READ tenemos que ser quien a treslladar cuál ye la incidencia del diseñu na sociedá d'una manera integral.

- TJ. Pa los españoles hai un momentu clave pero poco conocíu que ye cuando'l gobiernu de Rodríguez Zapatero desmantela'l DDI, la Sociedá Estatal pal Desenvolvimientu del Diseñu y l'Innovación, empezando l'abandonu progresivu de les polítiques de promoción del diseñu. Esto ye, caminar a la escontra de los países de la nuestra redolada, qu'apuesten pol diseñu como palanca d'innovación, de manera que los sos gobiernos apóyense nos diseñadores pa xenerar riqueza. ¿Qué ta faciendo READ pa iguar esta falta?

- JA. Una falta que nun tenemos solo nós, ehí tamos como tán los investigadores, por casu, polos que tampoco s'apuesta. Efectivamente, un de los llabores de READ foi d'averamientu a l'alministración central, xera qu'encaramos de delles maneres dende la nuestra fundación. Agora mesmo caltenemos un contactu directu col MINECO, el Ministeriu d'Economía y Competitividá, pa tratar de reinstaurar una rellación col gobiernu, pa facer ver la necesidá d'impulsar el diseñu como actividá granible y relevante nel desenvolvimientu económicu y social del nuestru país, acordies con otros modelos europeos que yá tán funcionando.

Tamos nun grupu de trabayu coles plataformes tecnolóxiques, que son cerca de cuarenta estructures público-privaes configuraes por empreses y entidaes acomuñaes al rodiu d'un tema d'interés económicu. Escuchando y compartiendo necesidaes nesi marcu.

- TJ. Nos alcuentros nacionales d'asociaciones de diseñu, de xuru, la nuestra actividá añal más importante, trabayamos con fuerza con otres diez asociaciones más. Amás, tamos venceyando a otros axentes del ecosistema del diseñu: alministraciones públiques, centros d'enseñanza, empreses y tamién centros impulsores, dalgunos d'ámbitu européu... ¿Ye esti'l camín pa fortalecer el sector?

-JA. Yo toi convencíu de que sí, dafechu. Ente otres coses porque esti modelu tien que ver cola naturaleza de la nuestra profesión, que ta somorguiada en cualquier actividá granible, en cualquier sector, y tien competencies no públicu y lo privao. Lo que se ta produciendo hasta agora nun se produxera antes, ye necesaria la collaboración mutua de tolos axentes intervinientes na implantación del diseñu como una ferramienta de competitividá, encarar problemes que la nuestra sociedá y los nuestros ciudadanos tienen.

- TJ. Y en un momentu en que munchos de nós trabayamos en clave collaborativa, cocreativa, colos nuestros clientes, esto ye, escoyemos diseñar con y non pa.

- JA. Efectivamente, nun podemos yá trabayar d'otra manera. READ ta modelizando esto nes sos actividaes y propuestes, como rede collaborativa.

- TJ. Dende la so fundación, les actividaes más abiertes y importantes de READ fueron xeneradores d'análisis y diagnósticu al rodiu de temes clave: la visibilidá del valor del diseñu como palanca d'innovación, l'averamientu a la empresa, la enseñanza del diseñu, la organización del sector..., pero'l momentu actual que defendes pa READ ye de pasar a l'acción ¿enquivócome?

- JA. Dende la convocatoria del 3ENAD entamamos proyectos de relevancia nacional. Proyectos compartíos que tienen trescendencia más allá de les asociaciones de diseñu y de manera que podamos materializalos, colos axentes implicaos. Agora mesmo, por casu, tamos cerrando la firma d'un conveniu col Muséu Nacional d'Artes Decoratives pa trabayar xuntos la "Memoria del Diseñu Español" y en marzu realizóse "Transferencias", un aconceyamientu sobre la profesionalización del diseñu, pa definir los perfiles curriculares más específicos teniendo en cuenta les necesidaes que la nuestra sociedá demanda.

- TJ. Hai otros temes que tamién nos esmolecen de contino, por casu, la contribución al PIB de les industries creatives y l'establecimientu d'indicadores que midan el valor del diseñu ¿por qué ye importante?

- JA. Porque probablemente los datos cuantitativos seríen irretrucables, definitivos. Non solo la evaluación directa de la nuestra contribución, sinón la cuantificación de la meyora que llevamos a otros sectores. La capacidá de xenerar economía que tien el diseñu. Fáinos falta disponer d'indicadores, estadístiques fiables. Como tienen otros sectores como, por casu, el turismu. Indicadores pal diseñu que yá tienen otros países de la nuestra redolada, como'l Reinu Uníu. Otra xera abandonada poles alministraciones españoles y necesaria pal nuestru sector. Queremos esta cuantificación, xunida a la visibilidá de casos d'ésitu empresarial y de modelos de sociedá más eficaces y sostenibles que van confirmar, ensin dulda, la necesidá d'impulsar les polítiques del diseñu nel nuestru país.

- TJ. Tamién nos importen les bones práctiques na contratación del diseñu. ¿Invertimos en READ abondu tiempu y enerxía nesti asuntu, Juan?

- JA. El tema ye complexu, ye un problema de desconocimientu xeneralizáu na sociedá y sobre'l que READ ta trabayando. Les asociaciones autonómiques dediquemos, a lo llargo de toos estos años un tiempu terrible.

Fiximos, facemos, un llabor continuu y incansable de concienciación hacia les bones práctiques, pero non solo pa caltener el sector del diseñu o pa defender el nuestru llabor como diseñadores, que tamién, sinón pa denunciar que si hai mala praxis hai males resultancies y por tanto, insatisfacción nos trabayos de diseñu que se llogren, y por eso la primer perxudicada ye la empresa o institución convocante.

La empresa o entidá que quiera consiguir recursos de diseñu a partir d'una convocatoria mal plantegada, ensin requisitos bien definíos, ensin xuráu profesional, ensin contrapartida clara o ensin tresparencia sobre l'usu final de lo que pide, etcétera, nun va llograr lo que precisa. Esto nun asocede n'otros sectores profesionales, nun s'alderica la necesidá d'un bon inxenieru, por casu... Un diseñador ye tamién un especialista nun sector d'actividá profesional.

- TJ. Nos alcuentros nacionales, los diez de READ trabayamos activamente con otres diez asociaciones más, tamién llegamos nós a les actividaes qu'estos collacios programen (premios, xornaes...). Pero ¿qué pasa colos que nun tán asociaos? ¿Ta recoyendo READ les sos esmoliciones y deseos? ¿Qué tenemos pa los que prefieren "acalorase" al traviés de les redes sociales o participar n'otres estructures menos formales o, a cencielles, distintes a la nuestra?

- JA. Hai que tener en cuenta qu'una singularidá claramente visible del nuestru sector ye l'atomización. El sector del diseñu ta configuráu por munches microempreses. Y tamién la so mocedá: solo va siete años que se llantaron los nuevos planes educativos universitarios y dos años que se graduaron promociones que se dediquen a la investigación y puen ellaborar tesis doctorales. Pensemos en sectores comparables, como'l periodismu o l'abogacía. El so llabor lleva munchos más años reguláu, con colexos profesionales que vertebraron l'oficiu. De manera específica, en 3ENAD compartimos conclusiones sobre la identidá del diseñu español y amás, una de les meses de trabayu ocupóse precisamente de facer esti análisis, de pidir la opinión d'estos profesionales ensin asociar formalmente, por que nos fixeren llegar la so opinión y los sos modelos. Tamos convencíos de que si tenemos una visión más plural vamos ser más certeros nes nuestres estratexes.

- TJ. Pa nun cayer na autocomplacencia, ¿qué te paez desvelar dalgún puntu débil de READ? ¿Por casu, el financiamientu?

- JA. Nun sé si llamar un puntu débil, pero ye cierto, READ tien dificultaes de financiamientu. Sostiénse pol aporte de los sos propios profesionales, col sobreesfuerzu de socios que yá lluchen nes sos comunidaes autónomes o nes sos provincies. Ye un puntu débil que podemos interpretar en clave positiva, yá que nestes condiciones tamos consiguiendo crear una estructura sólida, trabayar dende los nuestros propios recursos y cola voluntá de munches persones convencíes d'esti proyectu. Ye un problema, de xuru, pero tamién ye una llección.

- TJ. Y pudimos programar con una llibertá d'acción completa, tener una posición que nun depende dafechu de naide.

- JA. Sí, asina foi hasta agora y creo que llegue-mos abondo llueñe, estableciendo rellaciones interesantes con empreses y instituciones como, por casu Telefónica I+D, BBVA, Cosentino, el Muséu Nacional d'Artes Decoratives y Design For Europe, ente otros. Anque esta situación supón esfuerzos difíciles de sostener una y bones l'actividá que güei día demanda READ ye enforma mayor y precisamos disponer d'ayudes que dexen mayor dedicación de los nuestros profesionales.

- TJ. ¿Esto podría resolvese en parte cola creación d'un Conseyu Nacional del Diseñu qu'asumiera dalguna de les funciones que nos autoatribuyimos? ¿Esi órganu con carácter interministerial que yá se citaba nel manifiestu surdíu del 1ENAD y que roblaron una ventena d'asociaciones de diseñu de toa España?

- JA. Efectivamente, esta ye una propuesta importante, unu de los retos complexos que tán sobre la mesa de READ dende los sos entamos. Consiguir qu'haya un órganu de referencia, vertebrador, formáu por profesionales del diseñu, empreses, alministración, instituciones formatives y tamién consumidores, sentaos a la mesa en nivel d'igualdá.

- TJ. Y pa terminar, daqué que nun sabe Google ¿qué ye lo que fai que toles selmanes non menos d'ocho persones conectemos en videoconferencia múltiple? ¿Por qué crees tu que tamos tan comprometíos nesta organización?

- JA. Gústame esa entruga. Esa ye la madre de la ciencia, Teresa. Depués de tolo dicho lo realmente importante ye esto, que too ta faciéndose superando dificultaes como la deslocalización y la falta de tiempu, pues vivimos dixebraos munchos kilómetros y tenemos les nuestres asociaciones locales, los nuestros proyectos profesionales y tamién familiares. READ nun reivindica'l llabor profesional pa beneficiu de los diseñadores (lo que tamién ye una necesidá), sinón que trabaya por facer reconocer la tresversalidá y beneficiu de la práctica del nuestru oficiu pa les empreses, instituciones y, sobremanera, los ciudadanos. Somos unos convencíos de lo que pue apurrir el diseñu y naide meyor que nós lo va saber plantegar y estructurar. Y facémoslo con muncho gustu. Nuna rede abierta a quien quiera participar. ■

«El Diseñu Gráficu ye la llave qu'abre la puerta de les empreses al Diseñu en toles sos variantes»

AGA entrevista a Eva Pando, Directora Xeneral del Institutu de Desenvolvimientu Económicu del Principáu d'Asturies

Dende la perspectiva qu'apurre l'apoyu a les empreses asturianes, ¿faen éstes una valoración oxetiva de la posición de ventaya competitiva na que puen asitiase pente medies del diseñu, y de la favorable repercusión que'l diseñu pue tener en rellación colos sos oxetivos económicos?

Dende la nuestra esperiencia, les empreses asturianes valoren el diseñu como una ferramienta fundamental pa la diferenciación de los sos productos y como un mediu afayadizu pa desenvolver la innovación d'una manera accesible y afayadiza a les sos necesidaes.

Ensin dulda les empreses de la nuestra rexón apliquen metodoloxía de diseñu nel desenvolvimientu de los sos productos buscando con ello una ventaya competitiva frente a la so competencia y esperando con ello una meyora de los sos oxetivos económicos.

El númberu y calidá de los proyectos que se presenten añu tres d'añu a les nuestres llínees d'ayudes asina lo afita.

Ye fácil comprobar que les empreses que más crecen son les que más inverten en diseñu pero por dalguna razón cuesta trabayu convencer de que, si una empresa invierte más en diseñu, va crecer más o más rápido. Reparamos que munchos empresarios siguen asociando diseñu a un simple exerciciu d'estilu o estética, superfluu, caru y, a última hora, a una perda de dineru.

Ye un fechu evidente que les empreses que tienen ésitu, fundamentalmente nel sector de bienes de consumu, suelen ser aquelles que curien de manera especial la so actividá de diseñu y desenvolvimientu de nuevos productos, realizando importantes inversiones nesta área. Pero tamién ye cierto que l'ésitu y por tantu'l crecimientu d'una empresa nun pue fiase puramente a la inversión en diseñu. El diseñu por sigo solo nun garantiza l'ésitu, nin d'una empresa, nin d'un productu. Ye necesario cuntar con una perfecta integración de toles árees estratéxiques, incluyida la de diseñu, por que esto puea asocéder. A lo llargo d'estos años pudimos comprobar cómo empreses que basaben la so crecedera y el so ésitu empresarial nun usu intensivu del diseñu nun llograron sobrevivir a la competencia. Toi pensando n'Olivetti o en Braun, dos iconos d'empreses basaes nel diseñu.

Per otra parte, la identificación del diseñu con daqué puramente estético, que se dexa en manos de diseñadores, normalmente ayenos a la empresa, ye una visión favorecida y fomentada polos medios de comunicación qu'a les clares resalten y muestren aquellos productos más llamativos y a aquellos diseñadores más mediáticos col fin d'atraer audiencia. Non hai dulda de qu'esta visión del diseñu nun contribuyó al so espardimientu y consideranza como elementu estratéxicu d'innovación dientro del texíu empresarial.

¿Cómo pue'l diseñu apurrir valor a les empreses asturianes? ¿Qué árees de l'actividá de les empreses tán más faltes o son más susceptibles d'ameyorase por aciu el diseñu?

El diseñu puede apurrir valor a cualquier empresa y pue aplicase a toles árees de la mesma, bien seya directamente o por aciu del usu de la metodoloxía propia del diseñu (Design Thinking). La creatividá ye un elementu fundamental nel activu de les empreses y favorecer el so desenvolvimientu nun pue más que reportar beneficios pa la mesma.

Esiste'l mitu de que namás les grandes empreses se beneficien del diseñu y qu'a les PYMES fálten-yos los recursos necesarios p'asumir los sos elevaos costos. La realidá ye que raramente'l diseñu supón más del 10% del total d'una inversión, mientres los "costos de nun diseñar" son muncho más difíciles de valorar. ¿Realmente ye tan costosu'l diseñu? ¿Qué capacidá tien el diseñu d'amenorgar costos n'otros aspectos de la producción y comercialización? ¿Resulta'l balance favorable o desfavorable nel so conxuntu?

Cuando una empresa quier llanzar un nuevu productu al mercáu tien que planiar refechamente tol procesu qu'esti fechu trai. Ello implica analizar y estudiar cada unu de los factores y variables del procesu de desenvolvimientu, fabricación y vienta del productu. Dende conocer el so estáu

del arte, pasando poles posibles meyores o novedaes que puen apurrise, la viabilidá en materiales y tecnoloxíes que puen utilizase, capacidaes de fabricación y distribución, etc., etc. Tou esti procesu tien un costu que se va amontando cada vez más a lo llargo del proyectu, siendo'l de les fases iniciales un costu relativamente baxu dientro del montante global. Ye nesta fase onde'l diseñu intervién de forma determinante apurriendo soluciones y alternatives al desenvolvimientu del productu. Si esta fase inicial se resuelve namás con conocimientos d'inxeniería y marketing, seguramente vamos tener un productu técnicamente bien resueltu pero al que-y falta la visión más humanista que'l diseñu-y apurre. Nun escaezamos que'l diseñu nun trata de los oxetos sinón de cómo estos se rellacionen col usuariu. Polo tanto'l nun utilizar el diseñu neses fases iniciales, de baxu costu, pue llegar a suponer un fracasu comercial, colo qu'ello supón en perdes nes inversiones realizaes pa la fabricación y venta del nuevu productu.

Esisten estudios que rellacionen el diseñu col PIB, pero resulta difícil pa un empresariu valorar el beneficiu d'invertir en diseñu. ¿Considera que sería útil o beneficioso facer una evaluación del retornu sobre la inversión en diseñu p'ayudar a los empresarios a decatase del valor económicu que pue apurrir a les sos marques? ¿Cree que l'IDEPA podría apoyar esti tipu d'investigación como contribución a la promoción del Diseñu pal desenvolvimientu económicu?

Como-y comenté enantes el diseñu por sigo solo nun garantiza l'ésitu d'un productu. El diseñu forma parte d'un mix de ferramientes de xestión, siendo bien difícil poder evaluar qué pesu tien caúna d'elles nel ésitu o fracasu d'un productu. Podemos midir, y de fechu mídese, el pesu de les actividaes de diseñu nel PIB, anque con cierta dificultá yá que'l diseñu ye una actividá bien estremada ente dellos CNAEs, pero nun creo que realizar una evaluación del retornu sobre la inversión en diseñu puea apurrir argumentos pa convencer a los empresarios de que la inversión en diseñu garantice l'ésitu del productu.

¿Plantégase l'IDEPA favorecer la inversión en diseñu per parte de les empreses asturianes?, ¿qué programes o llínees d'ayudes contempla nesti sentíu?

L'IDEPA vien fomentando'l diseñu nes empreses, bien seya col usu de recursos internos o por aciu la contratación de servicios profesionales esternos, dende los sos entamos.

Llínees d'ayudes tanto nacionales como rexonales, como'l PCCP, Innoempresa o Anueva IDEPA, apoyaron proyectos de diseñu de productu o d'imaxe corporativa fechos poles empreses asturianes.

Asina mesmo los Premios IDEPA cunten con una modalidá de diseñu de productu dende la so creación fai más de 30 años.

N'Asturies nun esiste un organismu públicu encargáu específicamente de promover l'usu del diseñu pa beneficiu económicu de les empreses y desenvolvimientu del conxuntu de la comunidá. ¿Cuál cree qu'ha de ser el papel de les alministraciones nesti sentíu y qué rellación tendríen de tener coles asociaciones de diseñadores profesionales?

Depués de tantos años de promoción del diseñu per parte de les alministraciones públiques, tenemos de reconocer que nun se llogró algamar l'oxetivu fixáu.

L'IDEPA formó parte, mientres la so esistencia, de la Federación Española d'Entidaes de Promoción del Diseñu, liderada pol desapaecíu DDI (Sociedá Estatal pal Desenvolvimientu del Diseñu y l'Innovación) y de la que formaben parte tolos centros de diseñu rexonales y les entidaes de promoción empresarial que fomentaben el diseñu como ferramienta de xestión.

Participamos en tolos sos proyectos, ente ellos la ellaboración nel añu 2005 del Estudiu del impactu económicu del diseñu n'España (http://www.ico-d.org/database/files/library/Impacto.del.Diseno.pdf), onde se muestra con datos la rellación empreses-diseñu, y que a pesar de los años trescurríos creo que nun camudara enforma.

Col pasu los años les diverses alministraciones integraron la promoción del diseñu dientro de les sos polítiques de promoción de la innovación, colo qu'anque nun caltenga la mesma visibilidá qu'antes, l'usu del diseñu como factor d'innovación sigue tando apoyáu poles alministraciones públiques, dientro de los sos diversos programes de fomentu a la innovación.

Al respective de la rellación ente les asociaciones de diseñadores y l'alministración, esta siempre tuvo abierta al diálogu y a recoyer aquelles iniciatives plantegaes polos profesionales empobinaes a ameyorar eses polítiques de promoción. Pola nuestra esperiencia podemos dicir qu'esiste una bona rellación ente asociaciones y alministración, tanto a nivel rexonal como nacional. Dende l'IDEPA siempre fuimos receptivos a les propuestes de los profesionales y gustaríanos que nel futuru la cooperación ente dambes partes pa la promoción del diseñu fuera entá más intensa.

¿Cómo utiliza'l mesmu IDEPA'l diseñu nel desenvolvimientu, xestión y comunicación de los sos propios servicios de promoción económica?

Dende los sos entamos como Institutu de Fomentu Rexonal, l'IDEPA utilizó los servicios de los profesionales del diseñu pa la realización de material promocional, actividaes o identidá corporativa.

La nuestra rellación "comercial" colos profesionales del diseñu foi bien satisfactoria, llogrando siempre que trabayamos con ellos unos resultaos bien satisfactorios.

Falemos de diseñu, pero ¿qué especificidá presenta'l diseñu gráficu en rellación con tolo comentao?

El diseñu gráficu suel ser, por riegla xeneral, el primer serviciu de diseñu que contrata una empresa, yá seya la so imaxe corporativa o un elementu promocional. Sabemos qu'en munches ocasiones el diseñador nun pue ciñise puramente a la realización del encargu, sinón qu'amás tien de realizar un llabor casi didácticu, encaminánu a esplicar la importancia del so trabayu y lo afayadizo de les sos propuestes. Esto implica una gran responsabilidá pa los diseñadores gráficos, yá que de la resultancia d'esta primer rellación, pue derivase la continuidá o la dixebra de la empresa colos servicios de diseñu.

Una imaxe corporativa afayadiza, un packaging distintivu, un folletu curiosu o una web amigable, puen suponer l'elementu definitoriu por que la empresa empiece a considerar el diseñu como un elementu que pue contribuyir mayormente al so ésitu.

Podríamos dicir que'l diseñu gráficu ye la llave qu'abre la puerta de les empreses al diseñu en toles sos variantes. ■

Nacho Lavernia entrevistáu por AGA:

«Siempre ye meyor una sociedá que piensa, que diseña, qu'una qu'improvisa»

«Si los diseñadores facemos les coses bien nun va facer falta dici-y a la xente que'l nuestru trabayu ye bonu»

Cuando empezasti a trabayar reinaba la confusión no que se refier a la consideranza social del Diseñu, pero la concepción de la nuestra actividá como daqué ensin importancia, sinsustancia y de pocu interés o trescendencia que, amás, cualquier pue facer, sigue perxudicándonos güei. Asina, ente nós, ¿cuál ye'l secretu pa desenvolvete profesionalmente a lo llargo de cuatro décades, cada vez meyor, y entá güei siguir desenvolviendo un estudiu de cierta dimensión?

Nun hai nengún secretu más allá de trabayar y arrodiame de xente nuevo y competente. Y sobremanera cuntar con Alberto Cienfuegos, el mio sociu, que ye un magníficu profesional y que, como ye venti años más nuevu que yo, ye quien a caltener l'estudiu con una vitalidá y un ritmu d'actividá bien altu.

Agora, déxame que faiga un comentariu sobre'l plantegamientu con qu'empieces la to entruga ¿crees verdaderamente que la xente tien tan mal conceptu de la nuestra actividá profesional?: sinsustancia, de poca trescendencia, que cualesquier lo pue facer... Creo qu'esta visión victimista del nuestru oficiu ta bien enraigonada ente nós, los diseñadores, y últimamente vuelvo ver nel escenariu l'alderique de qué podemos facer por que'l nuestru oficiu seya más conocíu y meyor valoráu. Nun comparto esta visión, bonalmente. La xente pue que nun sepa esactamente cuál manera de prestixar el nuestru oficiu ye facer un bon trabayu. La xente o les empreses nun nos van apreciar más polo que digamos sinón polo que faigamos.

A lo llargo de la to carrera la realidá asociativa foi daqué importante, sobremanera en rellación cola ADCV. ¿Cuál crees que tien de ser el papel de les asociaciones de diseñadores? ¿qué elementos caducaron y cuálos convendría incorporar o desenvolver más?

Siempre pensé que tar xuníos ye bono y que'l simple fechu de tener una plataforma na que compartir esperiences y moliciones colos collacios ye abonda razón, independientemente de les actividaes de cada asociación, porque estes dependen de los recursos y les circunstancies y, desgraciadamente y según la mio esperiencia, a güeyos del común de los socios siempre son poques. Temes como la representación del colectivu profesional ante les instituciones locales, nacionales y europees o la formación y l'información son bien importantes. Por casu, anguaño tán surdiendo nuevos caminos profesionales amestaos a nueves tecnoloxíes o a nueves necesidaes sociales y quiciabes les asociaciones puedan facer un bon llabor pa dales a conocer a los sos miembros. Les asociaciones tienen d'ayudar a los sos socios a ameyorar la calidá y condiciones del so trabayu.

Pola to formación y esperiencia ensin dulda vas tener una perspectiva amplia del diseñu y va costate percibir llendes ente les sos distintes especialidaes pero, dende'l to puntu de vista, ¿el futuru ye de la especialización o de la xeneralización, o más bien d'atopar ciertu tipu d'equilibriu ente rigor técnicu y bon criteriu?

Creo que l'elementu clave del nuestru oficiu ye la creatividá xestionada d'una manera concreta, que ye la del diseñu. Ye esi método de xestionar la creatividá lo que nos fai especiales. ¿Qué ye si non el Diseñu de Servicios, el "Design Thinking" o'l Diseñu pa la Innovación Social? Aplicar la metodoloxía y les ferramientes que los diseñadores utilizamos pa encarar problemes qu'hasta agora nun yeren propios del diseñu. Problemes empresariales o sociales. Pienso que'l diseñu tien un futuru enorme y que ta siendo quien a xenerar nueves disciplines y campos d'actuación acordies coles nueves necesidaes de la sociedá. La esencia del diseñu ye siempre la mesma, lo qu'apurre la especialización ye'l dominiu de los aspectos técnicos de cada especialidá. Creo que siempre va haber especialistes y xeneralistes y, en concencia, más y bien variaos campos d'actuación.

A estes altures de la historia imaxino que nun vas tener que convencer a los tos clientes de la utilidá del to bon trabayu y yá van llegar convencíos, ¿ye meyor dirixise a empreses que yá tienen una cultura de diseñar o convencer a les que nun diseñen?

Facer proselitismu ye bien duro. Afortunadamente nós yá nun lo facemos. Pero cuando unu empieza ye inevitable. Per otru llau, he de dicir que dalgunos de los meyores clientes qu'entá tenemos, cuando empezamos a trabayar con ellos fai 20 años, nun conocíen pa nada'l diseñu nin lo que podía significar pa les sos empreses. Güei sicasí fixéronse grandes y el diseñu ta nel núcleu de la so cultura corporativa. Convirtiéronse n'empreses que conocen bien el diseñu, interésense por él, valórenlu, respeten lo que facemos y con ellos trabayamos bien agusto. Siempre pensé qu'ente diseñador y el cliente tien d'haber una cierta identificación. Valores y intereses comunes, un espaciu compartíu que ye en definitiva l'espaciu de trabayu. Esto ye, el que llenda les posibilidaes de collaboración. Cuanto más pequeñu seya esi espaciu más difícil va ser entendese y consiguir una rellación llarga y granible. Y, al contrariu, si comparten munches coses va ser más fácil conectar y podrá facese un gran trabayu. Esi foi'l nuestru casu. Ellos nun conocíen el diseñu, pero tenían toles cualidaes pa descubrilu y disfrutalu. Y asina lo fixeron. Esa identificación de la que falaba ayuda a xenerar enfotu y na rellación diseñador-cliente l'enfotu ye fundamental y tien de funcionar nos dos sentíos.

A lo llargo d'esta década vimos rebaxar la calidá de los encargos y menguar la demanda de diseñu, lo que llevó a munchos estudios a amenorgar la so estructura al mínimu y, en munchos casos, a desapaecer. Pero otra consecuencia de la que poco se fala ye qu'empreses y instituciones camuden diseñu por improvisación perdiendo capacidá competitiva, amenorgando la calidá de los servicios y de la comunicación. ¿Cómo será diseñar na próxima década? ¿hai un futuru pal diseñu? ¿crees que los diseñadores nunca fueron tan necesarios o que, otra manera, el diseñu va acabar diliéndose como función específica pasando a integrase n'otres disciplines?

Ye cierto que la calidá de los encargos de l'alministración pública y de les pequeñes empreses empioró nestos últimos años n'España. Por mor de la crisis y del currtiuplacismu, pero nun-yos afectó igual a toles especialidaes. Munches empreses d'alimentación o bebides, por casu, convirtiéronse en bonos clientes de *packaging*. Inclusive dientro del diseñu gráficu nun ye lo mesmo la identidá corporativa que'l diseñu editorial o que'l diseñu de catálogos de productu. Les sos circunstancies son bien distintes. El gráficu tuvo siempre bien amestáu a la cultura y a les instituciones. Y dambes coses nestos últimos años pasaron por momentos bien críticos y con bien escasos recursos. El diseñu de productu y el *packaging*, sicasí, tán amestaos a la industria, que sufrió una crisis bien dura, pero que ta recuperando la so posición. Nós dedicámonos a les dos disciplines y puedo dicir que la crisis del gráficu ye muncho más fuerte que la del diseñu industrial, qu'amás s'esporta con más facilidá. De fechu les empreses internacionales coles que trabayamos pídennos más diseñu estructural que gráficu. No que cinca al futuru del diseñu, como yá dixi antes, creo que ye enorme. Va tar centráu na esencia de la nuestra actividá, que ye la creatividá y el método que los diseñadores emplegamos pa convertila nuna solución concreta, tanxible. A partir d'esto van surdir, como yá ta pasando, nueves disciplines. El Diseñu social o d'Innovación Social, como lo llama Manzini, ye un exemplu. Va haber más y va ser tamién diseñu, anque ye posible que acaben llamándo-y d'otra manera.

Seguro que davezu recibes nel to estudiu infinidá de demandes d'empléu, o inclusive de prácticas, de diseñadores acabante formar y, cola que ta cayendo, seguro que tamién te lleguen de profesionales con esperiencia procedentes d'otros estudios. ¿Qué-yos dices a los unos y a los otros?

Sí, recibimos munches solicitúes y tratamos de contestar a toos. Nel estudiu tenemos siempre dos puestos de trabayu, unu pa gráficu y otru pa industrial, acutaos pa estudiantes en práctiques y, xeneralmente, tán ocupaos con estudiantes d'escueles españoles y tamién con estudiantes estranxeros que vienen con beques Erasmus o asemeyaes. Únviennos los sos cartafueyos y escoyemos a los que demuestren tener más creatividá y criteriu. Siempre ye meyor la calidá que la cantidá. Nunca escoyemos a daquién porque fixera munches coses, sinón pola calidá de lo que fai. Nun *dossier* de trabayos hai que poner namás los meyores. Cuando nun cartafueyu al llau de trabayos estupendos ves otros bien malos ye que falta criteriu. Y eso nun ye bono.

Nesti momentu nel que cualquier diseñador considera trespasar l'ámbitu local, tu trabayes pa clientes internacionales, lo que probablemente t'apurra una peculiar visión d'otros mercaos, d'otres cultures y, de xuru, tamién rellaciones con persones interesantes. ¿Qué t'apurre esta esperiencia? ¿encamiéntes-yosla a otros diseñadores?

Anguaño nun pues poner fronteres al to trabayu. Si tienes daqué interesante que dicir siempre vas poder atopar un cliente al que-y interese, y nun importa ónde tea. Internet ye un escaparate universal y inmediatu. Nós llevamos casi diez años trabayando pa empreses internacionales y la verdá ye que pa nós supunxo un saltu perimportante. Tuvimos qu'adaptar l'estudiu en dellos aspectos, non solo avezanos a comunicanos n'inglés (hai clientes colos que lo facemos en portugués o en francés), sinón qu'hai procesos que tuvimos qu'ameyorar. Y tamién camudemos la forma en que presentamos l'estudiu porque decatámonos de que la nuestra competencia nel planu internacional ye distinta. Grandes axencies con más de cien emplegaos qu'ufierten tou tipu de servicios alredor del diseñu: *marketing* estratéxicu, *branding*, auditoríes, estudios de mercáu, etc. Suelen ser bien agresivos comercialmente y non mui creativos. Como nós al so llau somos pequeños (doce persones) tuvimos qu'asitianos d'otra manera, faciendo de la necesidá virtú. Poniendo en primer planu la nuestra capacidá creativa y destacando que nós somos pequeños pero namás facemos diseñu, y por eso lo facemos meyor. Bueno... eso ye lo que queremos que piensen.

Imaxina una sociedá na que los ciudadanos valoraren y velaren pola calidá de la so cultura visual, na que la esmolición común pola usabilidá diera llugar a un universu de productos y servicios escelentes y accesibles, onde los diseñadores fueren valoraos pola so aportación al bien común. Más allá de cuestiones puramente económiques, si tuvieres ocasión de dirixite al conxuntu de la sociedá, ¿cómo esplicaríes por qué ye importante'l bon diseñu y qué tien ésti qu'apurrir?, ¿ye meyor una sociedá que diseña bien qu'una qu'improvisa?

Diseñar, por dicilo d'una manera bien básica, ye pensar antes de facer. Siempre ye meyor una sociedá que piensa, que diseña, qu'una qu'improvisa. Pero nun escaezamos que'l diseñu ye un método de reflexón al serviciu de l'acción. Esto ye, que nun hai diseñu si nun hai una resultancia concreta. Seya un productu, una imaxe o un serviciu. Y ye esa resultancia la que s'esplica por sigo solo. La sociedá nun tien por qué creer lo que dicimos sinón lo que ve, esto ye, lo que facemos. Si los diseñadores facemos les coses bien nun va facer falta dici-y a la xente qu'el nuestru trabayu ye bonu, importante y qu'ameyora la calidá de vida de les persones. Eso nun depende de que lo digamos, sinón de que seya verdá.

Seguro que te pregunten abondo pol Premiu Nacional de Diseñu 2012 que recibisti merecidamente, pero preguntámoste agora por aquellos premios a los que llegues con trabayos profesionales pa llograr determinada recono-

cencia. ¿Cómo te lo plantegues? ¿ye necesario o conveniente tener premios pa llegar a determinaos clientes? ¿Valen pa daqué? ¿o son solo pa autoafirmate o quedar na hestoria?

Agora les empreses que queremos que nos conozan tán buscando diseñadores n'internet. Antes facíenlo nes escases revistes de diseñu que tenían distribución internacional, pero anguaño van a los blogues especializaos y busquen nos premios de diseñu, porque suponen qu'ellí van atopar lo meyor. Un premiu ye una selección fecha por un xuráu. Piensen qu'esa ye una bona manera d'atopar nuevos talentos o talentos yá consolidaos pero qu'ellos nun conocíen. Por eso participamos en dellos premios de diseñu. Nun buscamos la gloria, sinón cenciellamente nuevos y meyores clientes. Y funciona.

El to cartafueyu ta apináu de realizaciones redondes, escelentes hasta'l mínimu detalle y bien esitoses pa los tos clientes. ¿Cuálos son los tos retos personales como diseñador? ¿cómo te plantegues ameyorar, elevar la to práctica a un nivel entá superior?

Nun hai más retu personal qu'intentar facelo siempre lo meyor posible. Tanto Alberto, el mio sociu, como yo decatámonos de que'l llistón ponlu unu mesmu, antes y con más esixencia que'l cliente. Esto significa ser mui autocríticu y mui inconformista. Evitar les soluciones de tendencia y nun quedate colo primero que se t'ocurre. Hai que dar munches vueltes a los proyectos. Dacuando ye duro, pero tien de ser asina si unu quier facer un bon trabayu. Consultamos enforma al traviés d'internet lo que se ta diseñando y ablúcame la enorme calidá y el munchu talentu qu'hai nel mundu. Hai xente faciendo coses increíbles. Esa ye la nuestra competencia real. Ta en tol mundu, non yá n'Asturies, en Valencia, que ye onde tenemos l'estudiu, o n'España. Si quies tar al altor nun tienes más remediu que trabayar enforma y bien.

Nesta revista apaez una panorámica del trabayu de los asociaos d'AGA. Dende lo que pues ver ¿tienes dalgún mensaxe o quies treslladanos dalguna visión que nos ayude a desenvolvenos?

Conozo a bien bonos profesionales n'Asturies y, amás, como dicía mio padre: los conseyos en billetes de mil. La verdá, creo que nun tengo muncho qu'añedir al respective. Namás deseyavos muncha suerte y felicitavos polos 25 años de l'Asociación. ¡Y que sigáis col mesmu entusiasmu otros 25 años más! ■

Cómo facer un concursu de Diseñu Gráficu y por qué nun facelu

Bones práctiques na contratación de Servicios de Diseñu

Nesta década, de la mano de la cayida de los precios y del fuerte amenorgamientu de la demanda motivada pol amenorgamientu del gastu públicu nun contestu económicu desfavorable, vimos como se rebaxaba la calidá media de les pieces de comunicación visual. Parte de la responsabilidá ye d'aquellos profesionales qu'amenorguen los sos honorarios aceptando ufiertar un trabayu mediocre por un preciu insuficiente cola esperanza de subsistir, camín que reconozo percorrer p'atopar namás desvalorización personal del propiu trabayu, y desvalorización social de l'actividá de diseñar. Nunca más.

Otra parte de la responsabilidá ta en quien contrata servicios de diseñu. Por razones obvies, cuando una empresa o institución se dispón a mercar cualquier productu o serviciu, estudia la ufierta disponible, compara opciones, valora la rellación calidá/prestaciones/preciu, verifica la solvencia de los provisores y la solidez de les sos garantíes, y valora la rellación ente inversión inicial y costu de caltenimientu. Si nun lo fai asina, a nadie-y estraña que depués tenga de llamentase, lo que resulta especialmente problemático cuando manifiesta alministrar irresponsablemente los recursos públicos.

Por esto resulta dolioso que davezu disculpemos la falta de rigor na contratación del diseñu gráficu per parte de los clientes públicos achacándolo al "desconocimientu" y responsabilizándonos los diseñadores por nun saber tresmitir el valor del nuestru saber facer. El desconocimientu esiste, y ye duraderu en quien contrata porque la resultancia fallida nun suel resultar inmediata, circunstancia que s'aprovecha pa refugar la responsabilidá hasta que se produz un fallu inevitable, y nesi casu tiéndese a la xustificación. Y asina nunca avanzamos.

Pero'l conocimientu hai que lu esixir, siquier cuando falamos del sector públicu. Nun ye xustificable obrar con desconocimientu del oxetu nin omitir el necesariu asesoramientu o asistencia técnica que garantice la so validez; y la única esplicación que podemos atopar a esti proceder, ye la intención de que, en materia de diseñu gráficu, toles persones pol fechu de nacer tienen conocencia innata sobre esta disciplina.

Como quiera que cinco años de formación reglada y oficial y venticinco años d'esperiencia profesional contradicen tal intención, y a la lluz de la esperiencia de tantes empreses y instituciones qu'invierten en bon diseñu con escelentes resultancies, tendríamos d'esixir que los responsables de contratar servicios de diseñu tengan les conocencies necesaries pa xestionalo y/o recurran a los profesionales cualificaos pa garantizalo.

Y cuando se cometa un error, señálese y ígüese, inocente solicitú que va facer que s'esboce más d'una sorrisa y, ensin dulda, se llevante más d'una ceya.

Podríamos pensar que los empresarios o entidaes privaes, al contrariu que les instituciones públiques, son bien dueños de tirar el so dineru invirtiendo en mal diseñu, pero tamién tien una responsabilidá social. Más allá d'esixi-yos mínimos como pagar los sos impuestos y obrar según la llei, tienen de ser conscientes de la so contribución a la cultura visual y de la comunicación de la nuestra sociedá y procurar que seya positiva.

En cualquier casu una cosa ta clara: de la mesma manera que formular la entruga enquivocada ye'l camín más directu pal llogru de la respuesta enquivocada, un mal planteamientu na contratación de servicios de diseñu pue casi garantizar una resultancia fallida.

Con eses ¿cómo llograr servicios profesionales de diseñu?

Contrate un diseñador. Empiece a construyir pelos cimientos: si quier diseñar, contrate un diseñador y dialoguen. Fáigalo inclusive antes de formular qué ye lo que quier, porque pue que lo qu'usté quiera (pongamos por casu un calendariu) nun seya'l productu que meyor respuende al so deséu de comunicación visual. Asitiar estes cuestiones al principiu del procesu va dexar al diseñador alliniase colos propósitos que-y ta indicando y ayudalu a considerar toles cuestiones antes d'actuar, lo que va acabar aforrándo-y tiempu y dineru en cuenta de una inversión inicial.

Pero ¿qué diseñador?. Munchos clientes recurren a la esperiencia de los sos contactos personales pa llograr un recomendación, otros avérense a publicaciones especializaes o a los premiaos en concursos de diseñu, tamién pue buscar empreses de diseñu gráficu na so localidá. Si nun se siente seguru pa contratar un diseñador concretu, avérese a l'asociación de diseñadores que tenga más a mano, onde-y apurrirán una bona rellación d'escelentes profesionales, y inclusive criterios pa escoyer el que-y convenga.

Escoyer un bon diseñador nun ye distinto d'escoyer cualquier otru provisor de servicios. Entrevístese con dellos ensin la presión d'un proyectu concretu o, pela cueta faiga un pequeñu encargu que-y comprometa pocu dineru y valore la esperiencia. Pida presupuestos, ye posible que nun puea o nun quiera pagar la factura del profesional más caru del mercáu, pero pue haber otros escelentes a un preciu menor. Agora bien, tenga clara esta gran verdá: naide regala nada realmente pervalible y, en diseñu más qu'en nengún campu, una inversión inicial afayadiza garantiza unos costos posteriores menores.

Concursos ineludibles. Cierto ye que, en dellos casos, determinada llexislación obliga a una institución pública a convocar un concursu ente dellos profesionales (dacuando un númberu llindáu y n'otres ocasiones tantos como quieran allegar) pa contratar una sola empresa que realice un diseñu. Esto ye daqué habitual que, sicasí, implica delles llimitaciones.

Como plantegué enantes, nun tenemos de presuponer que'l funcionariu encargáu de redactar los pliegos de condiciones que definen el productu que se contrata seya espertu en contratar diseñu. Nesti puntu l'asistencia d'un diseñador profesional podría garantizar la formulación d'un programa de necesidaes abondo concretu por que los que se presenten s'atengan a los deseos o necesidaes del cliente, y abondo abiertu pa dexar al profesional axudicatariu poner en xuegu los sos meyores recursos.

Davezu los concursos pa contratos públicos xiren escesiva o puramente nel preciu, o a la hora d'axudicalos atiéndese namás a esti aspectu por incapacidá de valorar otros formulaos de manera tan imprecisa como «creatividá». Amás, l'escesu de celu en salvaguardar del anonimatu impuestu na mayoría de los casos, torga a los profesionales l'accesu a les persones o equipos que tienen la iniciativa y darréu van tener la decisión nes sos manes, col fin d'esclariar cuestiones de ciertu caláu o realizar contrapropuestes. Tamién nesti aspectu l'asesoramientu o la mediación d'un profesional pue ser mui afayadiza.

Per otra parte, ye habitual qu'un concursu pa un proyectu de diseñu que se definiere ensin cuntar con profesionales del diseñu y nun se quiera que la so axudicación se realice por cuestiones namás de preciu, trespase la llínea de pidir la realización especulativa de trabayu non pagáu, esto ye, que los profesionales, cola esperanza de llograr un contratu, presenten de baldre imáxenes y memories xustificatives que la so realización desixe invertir tiempu, dineru y conocencia, y que van suplir parcialmente la falta de fundamentación na definición de la convocatoria.

Esto ye contraproducente pa toles partes poles peculiaridaes de los proyectos de diseñu, nos que les fases iniciales d'un desenvolvimientu constitúin una parte bien significativa del volume total de trabayu y inflúin notablemente nel llogru d'una bon resultau a la fin del procesu. Al nun pagase, el convocante condérgase al llogru de trabayos que nunca van tar al altor de los que se llograría en cuenta d'un preciu, y obliga a los diseñadores a realizar trabayu especulativu, lo que constitúi una forma d'esplotación.

Por estes razones resulta mui aconseyable cuntar con profesionales del diseñu nes primeres fases de la definición de los proyectos que van contratase pente medies d'axudicación directa o per aciu de concursu. Como nun ye frecuente qu'haya diseñadores nes alministraciones, pue formase a los responsables en contratación y xestión del diseñu, pue pescanciase l'asistencia técnica de profesionales nestes fases o puen alcordase convenios de collaboración con asociaciones profesionales que formen, asesoren y inclusive medien na contratación.

Depués ta la cuestión de l'axudicación. En munches ocasiones, el segundu criteriu depués del preciu ye'l gustu personal del miembru más relevante del xuráu o'l resultáu de la votación del conxuntu de los mesmos, según el so gustu estéticu. Nos casos más estremos de desvalorización del trabayu de los profesionales, sométese la decisión a votación popular, oldeando tola formación y esperiencia de los diseñadores col criteriu descomprometíu de persones anónimes que puen votar cuantes vegaes quieran al traviés de les redes sociales. La única forma d'evitar esti despropósitu sería incorporar a la decisión el criteriu cualificáu de profesionales solventes, que bien podríen venir de les asociaciones profesionales.

Concursos acutaos y pagaos. A estes altures yá fuimos asitiando la xirigonza que supón convocar concursos nos que se llogren múltiples diseños gratis. L'alternativa lóxica ye pagar les propuestes p'asegurar la mayor calidá de les mesmes.

Convoque a un númberu de profesionales. Davezu trés son más que suficientes p'asegurar l'ésitu de los resultaos. Amás, pagar un númberu escesivu de propuestes pue significar esvalixar los recursos económicos disponibles, especialmente si d'ente les propuestes tien de desarrollase darréu una por un preciu adicional.

¿Cómo escoyer los diseñadores? Pida que l'asociación de diseñadores de la so comunidá-y presente una terna escoyida por un procedimientu internu. Esto aforrará-y tiempu y dineru y ensin dulda va tener trés bonos profesionales o empreses a quien plantegar el so proyectu. Otra alternativa, si quier escoyer ente munchos diseñadores, ye realizar una "llamada a proyectu", solicitando públicamente que profesionales y empreses de diseñu presenten la so candidatura per aciu d'un cartafueyu y una memoria que xustifiquen que son afayadizos pa la realización del trabayu en cuestión. D'ente los presentaos escueya los trés que considere aparentes y encárgue-yos una propuesta por un preciu.

L'algame de les propuestes pue ser completu (desenvolvimientu de la totalidá del proyectu) si ye que se dispón de recursos abondosos. Van llograse asina tres diseños terminaos que tendrá de pagar p'aplicar el que se considere oportunu y facer colos otros dos lo que quiera (dientro de la llei). Pero lo más normal va ser que se quiera llograr un solu diseñu completu, y nesi casu tendrá d'acutase l'algame de les propuestes iniciales asignándo-yos primeramente un preciu proporcional al so nivel de desenvolvimientu.

En dellos casos asesoremos a instituciones que, convocando a tres diseñadores, asignaron un 20% de los recursos económicos disponibles a repartir ente les dos propuestes que nun s'escueyan, y el 80% pal desenvolvimientu completu de la propuesta escoyida. N'otres ocasiones asignóse un 25% a caúna de les propuestes (que tenían de desenvolvese dafechu), acutando un 25% adicional pa incentivar la escelencia de la propuesta escoyida pa utilizase.

Falemos de porcentaxe pero ¿qué preciu ye razonable pa un proyectu determináu? Llamento comunica-y que, dientro d'unes llendes, sí hai una correspondencia ente preciu y calidá, anque esta nun seya llineal. Si pescancia la collaboración d'un diseñador pa empobinar les fases iniciales, él indicará-y una costu económicu afayadizu a partir del que pue desenvolvese un determináu proyectu. Tamién pue allegase a la so asociación profesional de diseñadores preferida, onde-y van indicar probablemente una horquilla. La llei nun dexa establecer precios, lo qu'abre de par en par la puerta al intrusismu y a la especulación, pero na mayoría de los casos va llograr esactamente lo que pague.

Esti modelu de concursu acutáu y pagáu garantiza la valoración de los diseñadores y permite llograr propuestes de meyor calidá pal cliente, pero tien una llimitación económica: tán pagándose diseños que nun se van usar. Esti ye'l preciu de valorar el trabayu, comprometese col propiu resultáu y tener delles propuestes ente les qu'escoyer. En mano del cliente ta aforrar una parte d'esi trabayu y dineru y contratar directamente un profesional de la so confianza, por un preciu más abondante, que la mayoría de les vegaes ye la meyor opción pa llograr un resultáu afayadizu.

El colmu de la desvalorización y el preludiu del desastre llámase "concursu abiertu y non pagáu de diseñu" o, comúnmente, "concursu de diseñu"

Por dalguna razón (que nunca ye esplícita, porque nunca tien el so orixe na formulación d'un programa de necesidaes de comunicación visual) a daquién ocurrióse-y un día "solucionar" la so necesidá d'un cartelu pa les fiestes patronales d'interés turísticu convocando un concursu abiertu al públicu mayor de 12 años residente na Unión Europea, o facer el logotipu del mercáu comarcal de ganáu faciendo un concursu ente escolares, y ufiertando respectivamente, a manera de premiu, una pernoctación pa dos persones nun agospiamientu local y l'honor de ver el trabayu publicáu. Fallu (nunca meyor dichu) pente medies de votación popular al traviés de les redes sociales, qu'asina movemos el tema, atraemos tráficu a la web municipal y llogramos "likes".

Hasta equí va haber a quien el panorama paéza-y un esperpentu y quien apunte la idea p'aplicala a la so prósima iniciativa, que barato ye baratísimo. El problema surde cuando s'alcuentra que ganador y finalistes son plaxos y hai un escándalu nos medios y/o una demanda nos tribunales, o cuando la imaxe d'un serviciu públicu comunica inmadurez y inconsistencia o, d'esto naide dará cuenta, la nuestra cultura visual va degradándose y too nos da un poco igual y vamos perdiendo l'autoestima y l'oportunidá de comunicanos con intensidá y consistencia frente a otros que si lo faen.

Amás con esti tipu d'iniciatives fallíes dende la base tresmítese a los ciudadanos, especialmente cuando nacen d'instituciones públiques, que'l diseñu gráficu nun requier cualificación nin pagu. Por razones obvies los profesionales nun se presenten a esti tipu de concursos que davezu consideren ofensivos.

El mayor nivel de perversión d'esta realidá algámase cuando la mocedá, que davezu constitúi'l públicu mas decidíu a participar nos concursos que nun aprecien y s'apropien del llabor de los diseñadores profesionales son, al empar, estudiantes de diseñu. Éstos, güei encantaos de ver el so trabayu publicáu gratis y mañana profesionales ofendíos porque les instituciones encarguen el trabayu de profesionales a otros estudiantes, van acudir de nuevu a concursos abiertos y ensin pagar cola esperanza de llograr una reconocencia que nunca va llegar a convertise nun contratu decente. Y vuelta empezar, pero cada vez peor.

Davezu les causes d'estos trafullos son la intención de xenerar tráficu nes redes, la voluntá de pescanciar la opinión popular sobre un aspectu "intrescendente" esviando l'atención d'otres cuestiones, o a cencielles facer daqué que nun cueste, esto ye, poco o nada que ver col diseñu. ■

¿QUÉ NECESITAS?

*Una ubicación adecuada para instalarte_ Conocer mejor tu entorno empresarial_*
*Proteger tu propiedad industrial_ Asesoramiento para tu plan de negocio_*
*Desarrollar un proyecto innovador_ La mejor financiación para crecer_*
*Un socio financiero de confianza_ Un avalista que mejore tu solvencia_*
*Iniciarte en la exportación_ Entrar en redes europeas_*
Cubrir los riesgos derivados de tu actividad _
Afianzar tu presencia internacional _

GRUPO
IDEPA

Un solo contacto para tu proyecto empresarial

985 10 19 10

Gobierno del Principado de Asturias · IDEPA Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias
SRP Sociedad Regional de Promoción del Principado de Asturias
ASTURGAR Sociedad de Garantía Recíproca de Asturias
ASTVREX Sociedad de Promoción Exterior Principado de Asturias S.A.
CEEI