EL INTERCAMBIADOR EXPRESS

Nº3
Febrero 2017
ISSN: 2530-0806
Dep. Legal GR.429-2015
Granada

La parada en papel del Intercambiador · el magazine sobre diseño & cultura

Lorenzo Bennassar
Entrevista

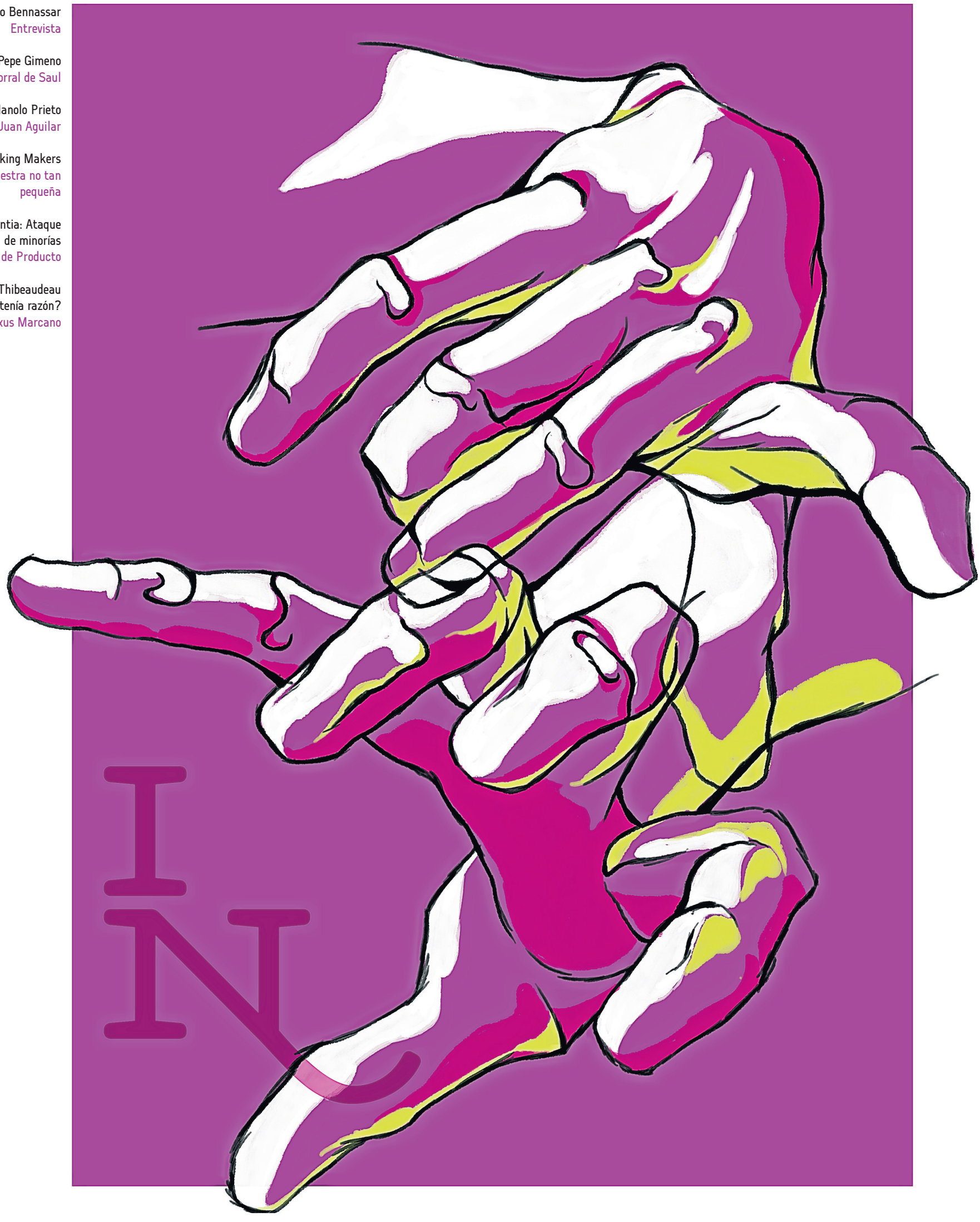
Pepe Gimeno
El corral de Saul

Manolo Prieto
Juan Aguilar

Thinking Makers
Una muestra no tan pequeña

Dementia: Ataque de minorías
Diseño de Producto

¿Y si Thibeaudeau tenía razón?
Txus Marcano



BENNASSAR

LORENZO

Por David López

De nuevo viajamos hasta la capital andaluza para tener la oportunidad de conversar con el protagonista de este tercer número, Lorenzo Bennassar. Resulta difícil imaginarse algún profesional en Andalucía con mayor proyección internacional. Diseñador y Director de Arte... Antes de asentar su domicilio familiar en Sevilla, ya había trabajado para Ogilvy, DDB, Saatchi, Dentsu y McCann. Bennassar has sido propuesto como candidato en cuatro ocasiones para los premios nacionales de diseño (2010, 2011, 2015 y 2016). Pensamos que se trata de una oportunidad excepcional para acercarnos a un concepto del diseño enfocado desde la perspectiva del marketing y la publicidad, con una concepción forjada en el mercado norteamericano, y que quizás nos permite comprender el carácter multidisciplinar y polivalente de la profesión del diseño.

Cuando decidiste estudiar Comunicación Publicitaria (Publicidad) te matriculaste en la Facultad de Ciencias de la Información en la Complutense de Madrid. ¿Cómo es que acabaste en Nueva York?

En aquel entonces la carrera oficial de comunicación publicitaria no estaba demasiado bien vista por las agencias de publicidad y un amigo, Ángel Riesgo, entonces director financiero del grupo Bates, me dijo que si quería trabajar en un departamento creativo de alguna agencia de publicidad española estudiara cualquier cosa menos Ciencias de la Información. Que los CV de esa facultad ni siquiera los miraban. Así que hablé con mi padre, le expliqué la situación y le propuse que me diera todo el dinero que le iba a costar la facultad. Que invertiría ese dinero en estudiar todo lo que pudiera en NY que parecía que podía ser mucho más rentable. Mis padres, tuvieron la visión de confiar en mí y ese fue el principio de todo. Siempre había sido un estudiante muy mediocre, e informarles desde NY que era el mejor de la clase fue una enorme satisfacción e imagino que la mejor forma de devolverles la confianza que habían depositado en mí.

- ¿Cómo fue tu formación en uno de los epicentros económicos-culturales de occidente?

Cuando empecé a estudiar en NY me di cuenta qué esa era mi última oportunidad de aprender una forma de ganarme la vida. Así que era el 1º en llegar a clase y el último en irme.

Mi dedicación era tal que me convertí en el favorito del profesor, Gary Dodson, un tipo maravilloso con aspecto de ángel del infierno y bastante de vuelta de todo, pero apasionado por el arte moderno. El era pintor abstracto, y muy bueno por cierto, y cuando terminábamos las clases me llevaba a ver las exposiciones más punteras del Soho.

De hecho, como sabía lo apretado que era mi presupuesto mensual, acabé compartiendo gastos y viviendo en la trastienda del estudio donde pintaba. Un local comercial que se caía a trozos en el barrio de Hoboken, New Jersey.

Y mi "hambre" de aprender era tal, que en cuanto pude, además del curso del *Center for the Media Arts* que me ocupaba todo el día, me apunté en la famosa *School of Media Arts* a clases nocturnas. Para hacer un curso de lo que entonces se llamaba "*Desktop publishing*" que no era otra cosa que Diseño en ordenador.

- Quizás algo que llama notablemente la atención de tu trayectoria, es que casi inmediatamente después de terminar tu formación acabas trabajando en proyectos para marcas como Apple, Coca Cola, Malboro, American Express. ¿Cómo un chico con escasos veinte años acaba en la central de Ogilvy?

Cuando terminé de estudiar todo lo que pude pagar, y ya teniendo un portfolio de la escuela más o menos decente, me puse a buscar prácticas en todas las agencias que conocía. Por supuesto me recorrí la famosa Madison Avenue entera con mi portfolio debajo del brazo, pero en USA las prácticas ya estaban muy oficializadas y sólo acogían a estudiantes de universidades con las que tenían acuerdos. Eran prácticas de 3 meses pagadas pero mi escuela no estaba precisamente entre las consideradas por las grandes agencias. Llamé a las puertas de todas las grandes (BBDO, DDB, etc.), pero fue una "pequeña" (entonces "sólo" eran 300 empleados en la oficina de NY) la que supo ver que en mi, iban a encontrar a un principiante ávido de aprender hasta las 3 a.m. todos los días. Y no pude haber tenido más suerte, porque esa agencia fue nombrada agencia de la década por la prestigiosa "*Advertising Age*" ese mismo año después del ya mítico lanzamiento de Apple en la *Super Bowl* de 1984. Un spot rodado por Ridley Scott (a quien tuve el privilegio de conocer personalmente un año después) y hasta ahora considerado el mejor spot de TV de la historia.

Sin tener ni idea, había encontrado prácticas en la agencia más puntera del momento, Chiat/Day. La agencia con la que podía soñar cualquier creativo del mundo en ese momento. Unas oficinas con un interiorismo revolucionario en la 5ª avenida. La agencia que hacía la publicidad de marcas como Nike, Porsche, Disney, Reebok, etc. y donde trabajaba el que quizás sea uno de los creativos más famosos de la publicidad americana, Lee Clow. De hecho, su *copy* (pareja profesional en las agencias de publicidad), Bill Hamilton, fue

el encargado de abrir Chiat/Day NY. Y afortunadamente para mí, llegó hasta sus oídos que había un español que se estaba partiendo los cuernos a trabajar. Así que cuando se me acabó el dinero y les dije que me tenía que volver a España, una noche se acercó a mi oficina (aunque estaba de prácticas, mi dedicación era tal que me dieron una oficina propia) y me ofreció un contrato. Y quizás lo más sorprendente es que lo hiciera con cierto pudor, porque el hombre mejor pagado de la publicidad en el mundo me estaba ofreciendo algo así como 30 mil dólares/año.

Poco después le ofrecieron la dirección creativa mundial de Ogilvy y me ofreció irme con él. Obviamente acepté. Allí entré en el equipo creativo de American Express, bajos las órdenes de Gordon Bowen (fundador de McGarryBowen) y creador junto con Parry Merkley de la famosa campaña de American Express "Amex cardmember since..." fotografiada por Annie Leibovitz.

- En este marco, ¿cuáles eran los referentes que te motivaban y que orientaban la construcción de tus criterios como comunicador gráfico?

Pues imagínate, estaba en NY. Y además de todas las galerías a las que me llevaba mi profesor, que no eran pocas ni "cualesquiera", uno de los profesores de la School of Visual Arts era Milton Glaser. Yo veía las hojas de contactos de las sesiones de Annie Leibovitz o Richard Avedon, hasta hace poco tenía un storyboard hecho a mano por David Fincher para una campaña de Reebok (que se perdió en una de mis mudanzas), Ridley Scott dió una charla privada en Ogilvy (a la que por cierto asistimos solo 10 de los más de 100 creativos de la agencia). Es lo que tiene vivir en NY.

En cualquier caso, más concretamente en lo que se refiere al mundo gráfico, quizás David Carson o Neville Brody fueran entonces algunos de mis principales referentes.

- Después de Nueva York, si rastreamos tu trayectoria vemos que has trabajado con Ogilvy en Milán (1992), *has dirigido DDB en Chile, después Madrid o Barcelona siempre de la mano de grandes agencias, como Saatchi, Dentsu y finalmente McCann ¿Qué es lo mas significativo para ti de este periodo?*

Ufff, es complicado resumir tantas experiencias sin escribir un libro... Milán, aunque fue una decepción en cuanto a la publicidad fue un lujo por el contacto directo con el diseño industrial y por conocer a un hombre brillante en la comunicación: François Zillé. Chile, fue una experiencia muy especial porque tuve la suerte de vivir un momento privilegiado en la economía y la sociedad de ese país. Las marcas estaban deseando hacer comunicación de marca diferente y pude pasarlo muy bien haciendo trabajos muy originales para la época y con una repercusión interesante en la sociedad (la gente en la calle hablaba de las campañas de publicidad. Por supuesto no sólo de las nuestras). Y de Madrid y Barcelona, lo más notorio para mi fue trabajar por 1ª vez en mi país después de casi 10 años en la publicidad.

–En 1998 ¿cómo es que acabas en Sevilla?

Ese año nació mi primera hija, Adriana, y coincidió con un año sabático que me tuve que tomar obligado por circunstancias contractuales con McCann. Como mi mujer era sevillana y de una familia numerosa y maravillosa, nos pareció la mejor opción para que nuestra hija estuviera rodeada de cariño y atención.

- ¿Cómo te estableces profesionalmente en Sevilla, fundaste tu propia agencia o estudio en Sevilla? ¿Cómo diste forma a un cambio de contexto tan singular?

Empecé a trabajar como freelance para agencias de publicidad de Madrid y Barcelona. El volumen de trabajo fue creciendo y creé mi primera marca "Bennassar&Co.". Siempre había tenido que supervisar como director creativo el trabajo de muchos profesionales en las áreas de motion graphics, diseño gráfico, diseño de espacios, etc. y siempre había deseado tener más tiempo para dedicarme a ello. Vi en mi nueva posición una ocasión perfecta para hacerlo. Y así lo hice. Por ejemplo, en España en esos momentos no había muchos diseñadores que se dedicaran a diseñar grafismos para TV y cine, así comencé a ofrecerme para esas tareas. Ese fue realmente el principio de algo en lo que siempre he creído fielmente, la multidisciplinariedad en los creativos de la comunicación de marca. Empecé a trabajar como diseñador de *motion graphics*, diseñador gráfico, etc.

LOVE UNLIMITED FILM

Dirección de arte y diseño de producción de un largo de ficción independiente dirigido por Alex Ochoa. Producción solidaria orientada para recaudar fondos para diferentes ONGs.

Un desarrollo profesional que tuve la enorme suerte de hacer en gran medida de la mano de una marca maravillosa, Camper. Junto con el que en aquel entonces era su director creativo in-house, Quico Vidal, hicimos todo tipo de comunicación. Desde campañas mundiales hasta *displays* para las tiendas, pasando incluso por el propio rediseño de su ya famoso envase. Su caja de zapatos.

De ahí monté con unos socios otra marca, "Happy Day" y después, "The Brand". Para entonces ya estaba entre nosotros internet, y eso abría un enorme universo para la comunicación de marcas. Porque esta ya no era sólo en papel (anuncios, carteles, vallas, envases, bolsas) o en video (TV, cine, etc.), aparecía un nuevo concepto: la interactividad. Y eso lo cambiaba todo. Puede parecer obvio ahora, pero que la dirección de la comunicación fuera de ida y vuelta, era un cambio de paradigma. Hasta entonces las marcas hablaban y los que querían las escuchaban. Pero desde ese momento, después de que la marca hablara, las personas podían responder y se debía establecer un diálogo. Eso, como se ha visto después lo cambiaba todo.

Siempre he pensado que un creativo de la comunicación de marca debe saber cómo comunicar en muchos entornos, pero internet realmente hizo que ésto pasara de una teoría a una realidad indiscutible.

– En 2006, te haces cargo de un importante proyecto para la Junta de Andalucía.

Si, este fué un proyecto apasionante. Nos encargaron la dirección estratégica de comunicación del Plan Andalucía Sociedad de la Información. Todo un reto: conseguir que la sociedad Andaluza entrara en la red y viceversa. Aún hoy, uno de los planes de comunicación más ambiciosos de la Comunidad Europea. Para ello nos juntamos cuatro profesionales y amigos, Alain Uceda, Bico Bermúdez, Fran Sánchez y yo, y montamos un equipo de gente maravillosa que se dejó la piel durante casi cuatro años. Durante este tiempo creamos más de 12 marcas, comunidades online, redes de centros físicos (creando una cadena de centros "Guadalinfo"), exposiciones itinerantes, redes de voluntarios digitales, etc. Cuatro años dedicado en cuerpo y alma a comprender qué es lo que realmente mueve a las personas a emprender un cambio importante en su comportamiento. No solo a jóvenes o empresarios, que también, sino a amas de casa, pastores, jubilados, pescadores... todos. Y es que al final, el ser humano, por muy distintos que seamos unos de otros, tenemos patrones de comportamiento comunes.

De hecho, hace poco vi una charla de Bill Gates y Rupert Murdoch en una universidad americana y explicaron perfectamente el proceso. Por más años que Bill Gates llevaba intentando convencer a Murdoch de que descubriera la red, no fue hasta que los amigos de Murdoch comenzaron a jugar sus partidas de bridge on-line que él decidió entrar a ver qué era eso de la red. Y una vez abierta la puerta, el resto vino solo.

Una vez terminado ese proyecto, aproveché todo lo aprendido para montar un departamento de I+D en una agencia local (Below I+D by Bennassar -2009). Otro proyecto muy interesante, aunque quizás un poco adelantado a su tiempo.

QUIZÁS DE MANERA EQUIVOCADA, HE INTENTADO SIEMPRE ADAPTAR EL MERCADO A MIS NECESIDADES Y NO AL CONTRARIO.

– En 2012, empiezas a trabajar con agencias en Brasil como Touch Branding Brazil o The Heart Corporation Brazil dando cobertura a importantes marcas como Havaianas, KFC o Johnson & Johnson. Parece sorprendente que puedas convertir la conexión Sevilla - Sao Paulo - Sevilla en un rutinario de puente aéreo.

Efectivamente, fue una época muy interesante aunque algo agotadora (sobre todo en el aspecto familiar). España estaba en plena crisis, y me ofrecieron la dirección creativa de un proyecto super interesante: la creación de libro de marca mundial de la marca Havaianas (¡Una marca que en Brasil tiene una penetración de mercado del 94%!). Así que se trataba de ordenar un auténtico icono de la sociedad brasileña y prepararlo para su internacionalización (algo que ya había comenzado, pero de forma desordenada). De nuevo un lujo de experiencia. Y después de 6 meses que duró el proyecto, monté una agencia local con uno de mis mejores amigos, Valmir Leite (con el que ya había trabajado en Chile). Una agencia centrada en hablarle al corazón de las personas y como no podía ser de otra manera la llamamos "The Heart Corporation". Pero después del equivalente a 9,5 vueltas al mundo en trayectos Sevilla/Sao Paulo, decidí volver a España. La agencia afortunadamente sigue funcionando, con algunos éxitos notorios teniendo en cuenta el tamaño, como el lanzamiento de la cadena de restaurantes propios de KFC o el relanzamiento de la revista Playboy en Brasil, una campaña que tuvo bastante repercusión en medios sociales y por la que incluso recibimos una carta de queja del propio ejército americano (la campaña utilizaba un icono un poco tabú para ellos, la famosa estatua de los soldados alzando la bandera en Iwo Jima)

– Por tanto, aunque estás afincado en Sevilla desde 1998, es obvio que trabajas relativamente poco para el mercado andaluz, ¿por qué?

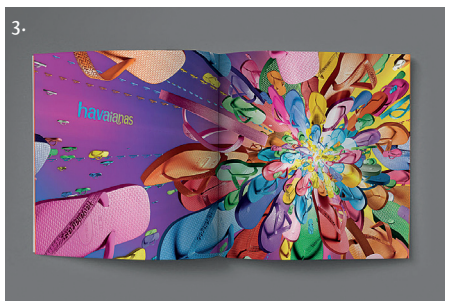
Pues efectivamente, y quizás de manera equivocada, he intentado siempre adaptar el mercado a mis necesidades y no al contrario. Y claro, los presupuestos que se manejan en un mercado con menos cultura de comunicación son menores. Y esto ha hecho que buscara siempre clientes que pudieran pagar los honorarios a los que estaba acostumbrado cuando trabajaba en el extranjero. Y digo equivocadamente, porque seguramente mi vida habría sido bastante más sencilla si me hubiera intentado adaptar al mercado.

1.

2.

1.

3.



4.

5.

6.

1. Camper (Gráfica Promocional, Displays, Packagins, diseño de catálogos, etc.)
2. Oleoestepa (Campaña de lanzamiento)
3. Havaianas (Dirección Creativa y Diseño del Manual de identidad corporativa).
4. PlayBoy (Dirección de la campaña de re-lanzamiento de la publicación en el mercado Brasileño).
5. Independent kitesurf board design (Foto: Hans Gissinger)
6. Javier Conde (Gráfica para la corrida del 10º Aniversario del matador)
7. Indestructible - Diego el Cigala (Dirección creativa y diseño gráfico del reciente nuevo Álbum del Cantaor -2016)

7.

Pero bueno, por otro lado he conseguido durante muchos años trabajar desde aquí para el resto del mundo. Y eso, me ha permitido acceder a proyectos muy ambiciosos y enriquecedores

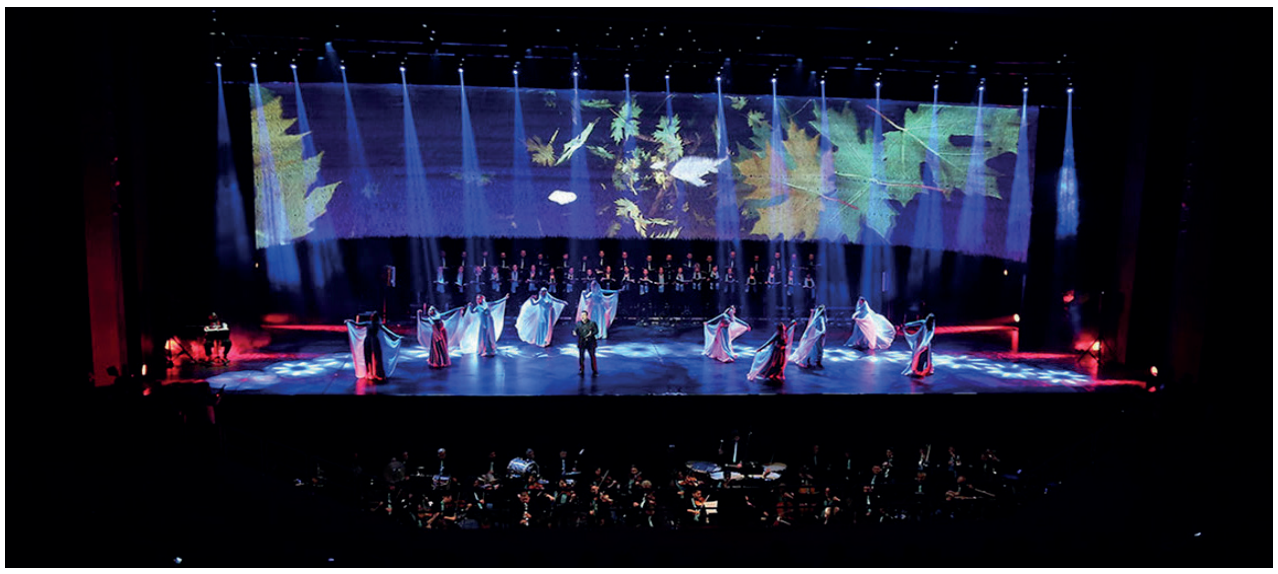
- Nos interesa mucho tu reflexión y punto de vista sobre las diferentes culturas de diseño con las que te encuentras al trabajar internacionalmente en distintos mercados. ¿Cómo percibes las diferencias en la valoración del diseño en el mercado brasileño, el español, el andaluz?

Si que es notable la diferencia existente entre un mercado que no tiene un cultura de marketing bien asentada, como pasa aquí. En el mercado americano, quizás por volumen, te encuentras que se valora muchísimo más todo; por ejemplo una empresa que se dedique única y exclusivamente al Branding, en España hay cuatro o cinco ya que no hay mercado para mucho más; proyectos de un millón de euros de Branding en España hay dos a los mejor y en EE.UU. hay cincuenta... Lo que ocurre aquí es que como todo es más pequeño, te percatas mejor de la carencias que hay, y es una cuestión de cultura empresarial con respecto al diseño. No es sólo que no haya la demanda, sino que la falta de demanda hace que no se desarrolle el sector y esa falta de desarrollo hace que cuando surgen ciertas necesidades estas no se puedan realmente cubrir. Es un círculo vicioso difícil de romper. Y como no hay una industria desarrollada, los pocos casos de empresas que requieren esa profesionalidad o infraestructura, al no encontrarlo, se ven obligadas a buscarlo fuera.

Muchos de nosotros somos empresarios y hemos visto lo que es montar una empresa, y hemos podido comprobar a donde dedicamos primero los recursos (y eso que nos dedicamos a esto). Últimamente, como hay más desarrollo de las marcas personales, pienso que hay más consciencia de lo importante que es diferenciarte de la competencia a través de otra cosa que no sean los beneficios racionales, sino emocionales... pero sobre todo de aquello en lo que crees como persona y como empresa... y eso es lo que fomenta el desarrollo del mundo del marketing, del mundo de la identidad de marca, etc... Yo estoy viendo, p.e. en Sevilla y en Andalucía en general más preocupación por el diseño de la que había cuando llegué.

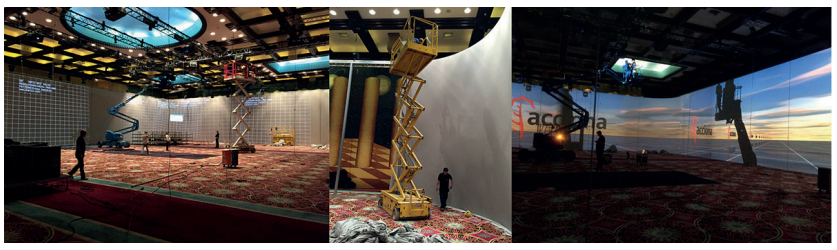
– ¿A qué te refieres exactamente?

Recuerdo, que cuando llegué a Sevilla desde Barcelona, cada vez que volvía a Barcelona me parecía una especie de vuelta al paraíso (ya que allí la gente cuidaba tanto todo), lo cual no quería decir que invirtieran demasiado, pero es que un bar tenía una imagen cuidada y moderna. Y estoy convencido de que el propietario no había invertido un presupuesto enorme, pero tenía un primo o una hija que estaba estudiando diseño. Es un poco a través de todas estas casualidades que se va desarrollando y generalizando una cul-



SIMURG
Dirección Artística -Escenográfica
900 metros cuadrados -
Proyección 3D videomapping
Haliç Congress Center, Istanbul.
(Turquía)

KATARAPLAZA
Fundación Acciona
Dirección Artística -Escenográfica
900 metros cuadrados -
Proyección 3D videomapping
Haliç Congress Center, Istanbul.
(Qatar)



tura de diseño y pienso que eso está pasando aquí ahora.... Y las referencias a las que tenemos acceso. La red ha abierto los ojos a muchos jóvenes, que ahora, estén donde estén, pueden mirar el trabajo de los mejores. Por ejemplo, estoy pensando en el bar de aquí al lado (¡¡¡La Antojería) donde todo tiene un aspecto muy cuidado, desde el interiorismo a la identidad (no se como se come pero tiene buena pinta!!!) y sitios como este ya se van viendo cada vez más en Sevilla. Y eso no supone darle la espalda a nuestras raíces. El otro día conocí un restaurante cuyo concepto era "Bistro Andaluz". Una reinvención de la cultura gastronómica andaluza, que solo puede aportar, nunca restar.

– Hay una enorme diferencia intergeneracional en la gestión de referentes para la fundamentación de los proyectos de diseño, ¿las posibilidades de la red dificultan la construcción de criterios de calidad para diseñar?

¿Cómo construir un criterio propio? Mi teoría, es que para tener un criterio propio tienes que romper uno de los principales tabúes de todos los que nos dedicamos a la creatividad, como es el copiar... Para tener un criterio propio tienes que copiar hasta decir basta, hasta entender lo que estas copiando y poder interpretarlo. Pero como sabemos en el mundo del creativo, copiar es lo peor. Recuedo una entrevista que leí de Terry Guiliam (Monty Python): "*y no os molesta que os copien tanto*"; "*bueno, si ellos supieran de donde hemos copiado nosotros*".

– Lorenzo, resulta muy significativo para el perfil del diseñador que intentamos trazar número a número en este periódico, poder entender tu idea de diseño que surge desde un acercamiento desde el mundo del marketing y de la publicidad.

Siempre he sido un defensor de la multidiciplinaridad y creo en el trabajo en equipo. Durante muchos años en las agencias de publicidad era el "*copy*" el que generaba la idea y después se busca un director de arte para darle forma. Pero en un momento determinado en DDB (Doyle Dane Bernbach) se produjo una revolución que transformó el mundo de la publicidad y la creatividad, fue el momento de la invención del *Brainstorming*, del trabajo en pareja... la novedad fue la contratación por la agencia de ilustradores, de artistas, etc. La idea salía de un tándem formado por el *copy* y el director de arte. Es estar con alguien que se comporta como un espejo, pero que te contesta; y de ahí surgen cosas maravillosas.

Sí que es verdad que como director creativo había tocado muchas disciplinas pero muy por encima, porque como responsable de proyectos tocaba un poco de diseño gráfico o de *motion graphics*... pero todo tenía que acabar subcontratándose... Así que cuando vine a España, me encontré un poco con las manos vacías... y me dije que no podía trabajar en publicidad y entonces, ¿qué podía hacer?... Pues, aquello que siempre había querido hacer, y es cuando empecé a trabajar con Camper. Camper es un cliente muy abierto y tuve la oportunidad de hacer el diseño de todos sus catálogos y posters; también, a través de diferentes productoras, entre en el mundo del *motion graphics* trabajando en publicidad pero pudiendo desarrollar y ejecutar yo mismo las piezas.

En un porfolio tan extenso y con proyectos tan significativos, resulta muy difícil detenerse y elegir alguno, pero: ¿Qué proyectos recuerdas más singulares o interesantes? o ¿Cuáles te sientes más orgulloso?

Quien haya llegado hasta este punto de la entrevista sabrá que he trabajado en muchas disciplinas de la comunicación de marca.

Empecé en publicidad, donde entre otras muchas cosas aprendí que mi trabajo no era el de un artista sino el de un comercial. Es decir buscar la manera más interesante y atractiva de contar el porqué de una marca. Y después he hecho diseño gráfico, "motion graphics", branding, diseño de espacios, diseño editorial, eventos, exposiciones, diseño online, investigación y desarrollo, consultoría...

Y hoy me defino como un director creativo multidisciplinar cuyo principal talento es el de emocionar a las personas. E imagino que es así porque el primero que me emociono a veces soy yo. Muchas veces, muchísimas, con el trabajo de otros.

Y ésto me lleva a comentar una disciplina en la que estoy trabajando bastante a menudo últimamente: Los espectáculos. Por supuesto siguen siendo trabajos de comunicación de marca y por lo tanto el objetivo no cambia. Pero el formato sí, y mucho. En este caso el espacio pasa de ser de centímetros a metros. Y normalmente muchos metros. Ahora mismo por ejemplo (hoy) estoy trabajando en una superficie de proyección de más de mil metros cuadrados. Y eso es sobrecogedor. Sobre todo cuando el proceso de creación ocurre durante muchos días (a veces incluso meses) en una pantalla convencional de un ordenador personal. Cuando de repente, por primera vez lo ves a tamaño real (15.000 píxeles) es realmente sobrecogedor. De hecho, en ciertos momentos incluso da vértigo (literalmente, de tanto que jugamos con la reacción del cerebro humano al espacio, las perspectivas, las ilusiones ópticas, etc.).

Al final se trata de generar emociones en las personas, que es de lo que va todo esto, puesto que las emociones son las únicas que consiguen cambiar los comportamientos. Y puestos a ello, generar emociones en un espacio físico contando con los 5 sentidos de la persona con la que te quieres comunicar, es sin duda mucho más fácil. A las personas nos encanta emocionarnos. No es fácil, pero nos encanta. Y por tanto el mejor canal para llegar al corazón de las personas (que es donde las marcas viven. No los logotipos, sino las marcas) es a través de las emociones. Y generar esas emociones es siempre más fácil cuando cuentas con los 5 sentidos de tu interlocutor.

También es un medio que tiene sin duda sus complicaciones. Porque cuando el proceso tiene lugar en un formato 1.000 veces inferior al formato final, sueles descubrir detalles *a posteriori*, y sobre todo matices, que no habías podido dimensionar. Y hacer cualquier cambio en una pieza de 1.000 metros cuadrados es bastante complicado.

Pero sobre todo, requiere perderle mucho el miedo a la experimentación porque en muchos aspectos trabajas a ciegas antes de ver el resultado. Y eso es muy interesante ya que el miedo es el peor enemigo de la creatividad (y del ser humano en general). Yo estoy todavía en ello. Y después de muchos años trabajando en esto, de repente encontrarte en la casilla de salida es sin duda un sitio muy interesante en el que estar.

En cuanto a los proyectos más interesantes de mi trayectoria, de nuevo es difícil apuntar a algunos en concreto. Sobre todo porque no siempre el resultado final es lo más interesante. Muchas veces, de verdad, he aprendido más de aquellos trabajos en los que el resultado no ha sido algo que haya incluido en mi bobina, book, web o lo que sea.

Insisto, de la experimentación suelen salir las cosas más interesantes. Y quién experimenta, mucha veces se equivoca. Es difícil, pero merece la pena.

Como decía un anuncio creado en 1a agencia en la que tuve el honor de trabajar... "Porque sólo aquellos que están lo suficientemente locos como para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que al final consiguen cambiarlo".

"SIEMPRE HE SIDO UN DEFENSOR DE LA MULTIDICIPLINARIDAD"

De todas maneras, creo que una buena forma de medir el nivel de calidad de los trabajos es mirar que tal aguantan el paso del tiempo. "Las cosas bien diseñadas envejecen mejor" (Miguel Fisac). Y creo que trabajos como el de la "Expotecnia'96" de Brasil (realizado junto con Tomato UK), "Strange Fruit", "Iciar de la Concha" y "Camper" (fotografía de César Lucadamo), "Javier Conde" y "Tartas" (fotografía de Hans Gissinger), han aguantado bastante bien. Y de los más recientes... "TransparentFaces" (http://transparentfaces.com) y "Oleoestepa" (fotografía de Alberto G. Puras), "Kitesurf" (fotografía de Hans Gissinger), o "KataraPlaza" puede que aguanten también bien, pero el tiempo dirá...