

Home- made Low- cost High Quality

**Del proyecto personal
a la autopromoción
de bajo coste en el
diseño gráfico hoy**

*From personal projects to low-cost
self-promotion in today's graphic design*

Self-promotion is key for disseminating the work of young graphic designers nowadays. It is a practice of great interest. It is practiced not only by necessity, but also voluntarily, by professional graphic designers that are already well established. Through such projects, they reflect on society, the profession itself, develop conceptual work, etc. This activity, alongside with work methods based upon careful attention to the budget, to the resources and tools employed, can result in highly interesting projects. Their authors, thus, become graphic researchers who, sharing and disseminating their work in the networks, generate an enriching feedback that contributes to improve our cultural environment.

La autopromoción es clave para la difusión del trabajo de los jóvenes diseñadores gráficos en la actualidad. Constituye una práctica de gran interés, no sólo adoptada por necesidad, sino también por propia iniciativa de profesionales ya consolidados que, a través de estos proyectos, proponen diversas reflexiones conceptuales, sociales, sobre la propia profesión, etc. Esta actividad, unida a una metodología de trabajo basada en una cuidadosa mirada sobre el presupuesto, los recursos y las herramientas empleadas, puede dar como resultado proyectos realmente interesantes. Sus autores se convierten así en investigadores gráficos que, al compartir y difundir sus propuestas en las redes, generan un enriquecedor feedback que contribuye a mejorar nuestro entorno cultural.

Palabras clave: diseño gráfico, autopromoción, low-cost, proyecto personal.

Key words: graphic design, self-promotion, low-cost, personal project.

Pablo Funcia

“Cuando vemos a los estudiantes (...) o las cosas que se muestran en sitios como ManyStuff, Work o FFFFound, tenemos la impresión de que está pasando algo bastante interesante. Se trata casi de una explosión de tintes punk-do it yourself del diseño gráfico: audaces formas geométricas, colores vivos, grandes hojas de papel impreso, plegados experimentales, gente que muestra sus carteles simplemente sosteniéndolos en el aire. Trabajos gráficos sin complejos”¹.

Podemos afirmar que la autopromoción² constituye ya un género propio dentro del diseño gráfico; prueba de ello es que posee gran consideración en determinados círculos profesionales y prestigiosos premios como los Laus³, que destinan uno de sus galardones a esta práctica. Resulta interesante comprobar que, si bien es una actividad que tradicionalmente se ha realizado por pura necesidad, en los últimos años ha generado una gran cantidad de proyectos interesantes e innovadores, convirtiéndose en tendencia de trabajo más o menos constante, no sólo en jóvenes profesionales o estudiantes, sino en estudios con una corta pero establecida trayectoria.

Los proyectos autopromocionales son una potente y versátil herramienta de difusión del trabajo, ya que constituyen un medio ideal para comunicar y compartir otras muchas y variadas ideas, desde multitud de enfoques diversos. Hoy son la gran baza de los jóvenes diseñadores y estudiantes para transmitir su potencial, su predisposición al trabajo, su nivel de profesionalidad y sus capacidades plásticas y conceptuales.

01

Experimental Jetset, en CHEETHAM, CHARLOTTE: “Portfolios” en *Étapes* nº 7, Barcelona, Gustavo Gili, 2009, p. 131.
<http://www.manystuff.org>, <http://www.work.com>,
<http://www.ffffound.com>.

02

El término autopromoción no existe en el Diccionario de la Real Academia Española. Se pone aviso al lector de que en el presente texto utilizaremos este término para referirnos a proyectos de diseño gráfico cuya función principal es la promoción de su autor.

03

<http://www.fad.cat/awards/view/54>.

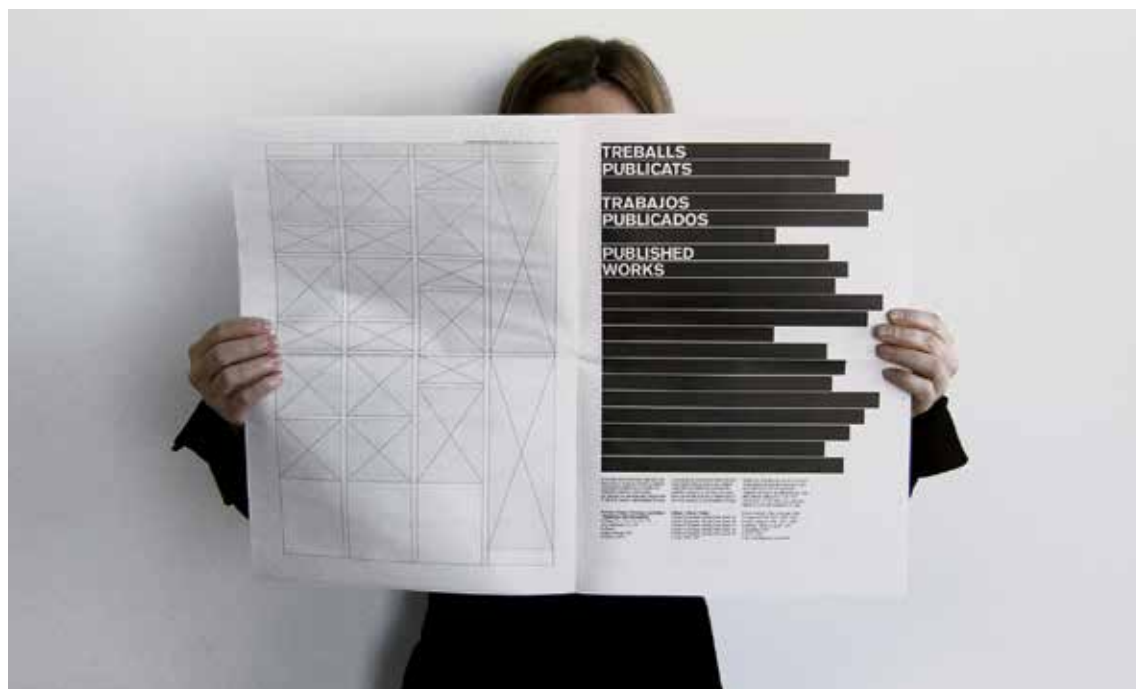


Fig. 1. Oxigen. Autopromoción

1

La autopromoción en el diseño gráfico hoy

“¿Cómo queremos que nos miren? ¿qué impresión queremos causar?”

(...) lo interesante es ser diferente y sorprender. Esto significa tener éxito y, para ello, se necesita esfuerzo y dedicación.”⁴

Cierto es que en la actualidad existe una gran competencia en el entorno del diseño gráfico y los jóvenes profesionales o estudiantes no lo tienen fácil para destacar. Basta navegar durante unos minutos por blogs y páginas como *FFFFound*, *Typojungle*, *Designspiration* o *Behance*⁵ para darnos cuenta de que actualmente se generan grandes cantidades de material gráfico de calidad que saturan tanto el espacio visual virtual, como el impreso. Pero podríamos entender esta saturación como algo positivo, ya que contribuye a generar un entorno creativo más rico, un *feedback* permanente entre jóvenes diseñadores y estudios establecidos. En definitiva, un espacio de muestra y difusión de material gráfico en constante movimiento e innovación que, en lugar de desanimarnos, debería impulsarnos a experimentar y generar propuestas más ambiciosas y de mayor calidad.

¿Cuál es la clave entonces para la realización de un proyecto autopromocional de éxito? Probablemente no exista una única respuesta ya que, como hemos apuntado anteriormente, el diseñador puede adoptar multitud de diversos enfoques a la hora de plantearse su autopromoción y todo dependerá de sus objetivos. Conviene entonces recalcar la importancia que, como en cualquier proyecto de diseño gráfico, tiene el *briefing* en la autopromoción. Pongamos por caso dos proyectos muy diferentes, *Self promotional poster n° 1* de Studio Worldwide y *Autopromoción de Oxigen* (Fig. 1): el primero puede no poseer una gran profundidad conceptual pero sí una experimentación tipográfica y una calidad cromática que conecte especialmente con el destinatario, lo que hace que responda correctamente a su *briefing* y sea un proyecto de éxito. Por otra parte, la principal baza de la segunda propuesta es una desarrollada reflexión acerca de la propia profesión, basada en destacar los elementos “invisibles” que el estudio considera fundamentales para la rea-

lización de la práctica profesional. En este caso la forma resulta quizá menos llamativa pero no por ello deja de ser un proyecto de éxito, ya que los objetivos del estudio son precisamente transmitir una filosofía de trabajo, una interpretación propia de la profesión, es decir, una visión que, en este caso, tiene que ver más con la teoría que con una gráfica basada en grandes formatos desplegados o superficies de color saturado.

“Hoy en día, para que una promoción sea efectiva debe atraer y hacer pensar, debe ser algo que un posible cliente desee guardar y utilizar. Si el receptor le concede un valor conseguirá una participación activa en el mensaje general, lo que aumentará de forma notable las oportunidades de conseguir un proyecto.”⁶

Entendemos, entonces, que estas iniciativas pueden ofrecer calidades muy diversas y, tal y como hemos visto en el ejemplo anterior, el valor diferencial de un proyecto autopromocional puede ser tanto estético como conceptual y ello no hace que un proyecto sea de mayor calidad que otro. No obstante, encontramos que quizá las propuestas en las que se combina una forma atractiva y elaborada con un contenido de cierta profundidad nos ofrecen más. Podríamos decir que poseen un mayor interés ya que, si tras haber captado la atención del receptor a través de una gráfica atractiva el diseñador no tiene nada más que ofrecer, posiblemente su proyecto caiga en el olvido con una mayor rapidez y esté perdiendo la oportunidad de emitir un mensaje de interés a través de un soporte muy visible. ¿No resulta mucho más enriquecedor, entonces, aprovechar el soporte que ofrece la autopromoción para transmitir otro tipo de ideas, que confieran al proyecto un valor conceptual adicional y que demuestren la capacidad del autor para desarrollar proyectos comunicativos de mayor interés? Teniendo en cuenta todas estas consideraciones podríamos clasificar los proyectos autopromocionales en dos amplios niveles, según

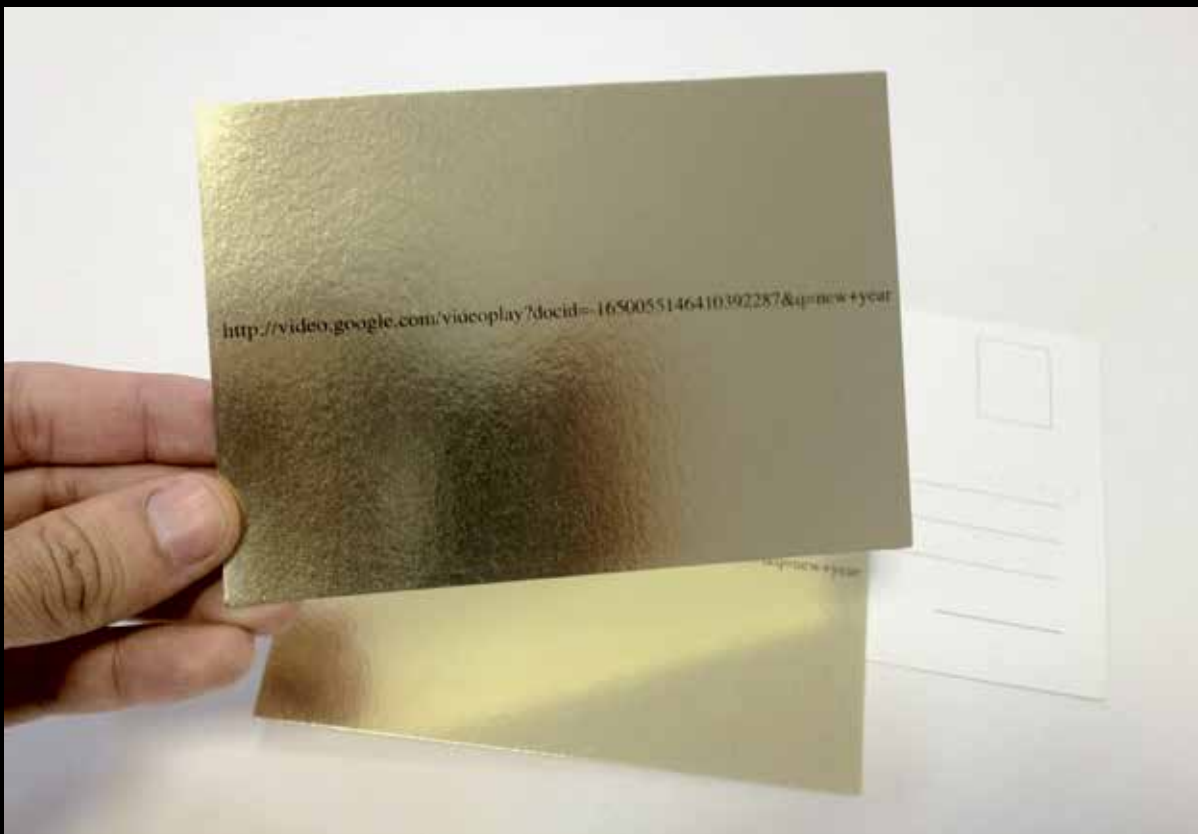


Fig. 2. Establiment. Postal de felicitación del año nuevo (2005-06)

04

GUITTON, PEDRO: *Portafolios de diseñadores: 100% proyectos personales*, Barcelona, Index Book, 2006 (sin numeración).

05

<http://www.fffound.com>, <http://www.typojungle.net>, <http://www.designspiration.net>, <http://www.behance.net>, <http://www.flickr.com>, <http://www.domestika.org>.

06

LISA L. CYR: *El arte de la promoción: diferencias creativas con técnicas innovadoras*, Barcelona, Index Book, 2004, p. 55.

07

SHAUGHNESSY, ADRIAN: *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*, Barcelona, Index Book, 2005, p. 121.

el enfoque que adopte el diseñador: el primero responde a una motivación estrictamente profesional; aquel según el cual, a través del proyecto, el diseñador trata de expresar que desea que se conozcan y reconozcan sus habilidades como profesional, a menudo con el objetivo de suscitar el interés de algún importante cliente, estudio o agencia. Podemos englobar en este grupo a los proyectos próximos a los más tradicionales modos de autopromoción: un portfolio profesional, un desplegable con trabajos, postales, originales tarjetas de visita o felicitaciones de navidad (Fig. 2), todos ellos bien resueltos tanto conceptual como gráficamente.

Por otra parte, podríamos hablar de un segundo nivel, que constituye más bien un nivel profesional-personal, según el cual el objetivo del diseñador es transmitir que desea no sólo que se reconozcan sus habilidades como profesional gráfico, sino como generador de ideas o conceptos de interés, más allá del ámbito del diseño, en un área casi artística. En este segundo caso, pueden darse proyectos con mayores o menores niveles de profundidad conceptual; podemos hablar de proyectos más próximos al

ámbito artístico; o de proyectos que no se basan en mostrar el portfolio profesional del diseñador, sino que constituyen propuestas originales en sí. Muchos de estos proyectos no nacen con el estricto objetivo de la autopromoción. Sin embargo, inevitablemente hablan de los intereses del diseñador, de su metodología y de sus inquietudes: “Los proyectos autoiniciados suelen ser necesarios para la salud psíquica del individuo (o del estudio), y es perfectamente comprensible esa necesidad de experimentar y explorar”.

Podemos destacar ejemplos de este tipo de propuestas, tanto nacionales como del ámbito extranjero: desde el proyecto *Básicos*, en el que Ibán Ramón realiza un ejercicio de síntesis, resaltando la belleza de las formas simples o el experimento tipográfico que constituye *Carta de un exiliado*, de Dídac Ballester (Figura 9), hasta *The Future is Unwritten*, propuesta de Bix Dixit, que insta a reescribir las páginas de los periódicos en el nuevo año (Figura 3). En el ámbito internacional podemos destacar la reflexión que, a través del proyecto `<html></html>`, realiza Ben Jennings, acerca de la relación del



Classified 分類廣告

分類廣告

www.48.com.hk

118	119	120	121
分類廣告	分類廣告	分類廣告	分類廣告

法拉盛租
 2月租價 優惠出租
 1. 交通方便
 2. 環境優美
 3. 設施齊全
 4. 租金平宜

皇后區租
 交通方便
 環境優美
 設施齊全
 租金平宜

其它區租
 交通方便
 環境優美
 設施齊全
 租金平宜

誠聘人 招聘 待遇
 誠聘人 招聘 待遇
 誠聘人 招聘 待遇
 誠聘人 招聘 待遇

THE FUTURE IS UNWRITTEN



分類廣告

分類廣告

分類廣告

分類廣告	分類廣告	分類廣告	分類廣告
------	------	------	------

汽車買賣
 1. 車况良好
 2. 價格公道
 3. 手續簡便

股票學堂
 1. 專業導師
 2. 實地操作
 3. 免費試聽

法律服務
 1. 律師團隊
 2. 專業諮詢
 3. 收費合理

大龍出售
 1. 品質優良
 2. 價格從優
 3. 歡迎參觀

用品出售 婚介服務
 1. 種類繁多
 2. 價格公道
 3. 服務周到

誠聘人 招聘 待遇
 誠聘人 招聘 待遇
 誠聘人 招聘 待遇
 誠聘人 招聘 待遇

THE FUTURE IS UNWRITTEN



Fig 3. Bis Dixit. The Future is Unwritten

mundo digital y el analógico o el manifiesto que propone la diseñadora Katja Gretzinger sobre el papel del diseño en la actualidad.

Por lo tanto, podríamos decir que los profesionales que generan proyectos de autopromoción con estas aspiraciones, no sólo transmiten sus habilidades a través de una determinada gráfica y concepto centrados en mostrar el trabajo propio, sino que aportan un valor adicional como individuos con un interés por plantear reflexiones, críticas, contar historias, etc. Son profesionales que demuestran que, además del diseño como profesión, les interesa el propio lenguaje del diseño como herramienta para hacer otras cosas y transmitir muchos otros mensajes.

“Existen casi tantas ocasiones –o excusas, según cómo se mire– para enviar publicidad propia como vehículos de autopromoción. Las felicitaciones de temporada (no necesariamente sólo de vacaciones), un cambio de dirección, la unión con un socio...⁹. A este respecto podemos destacar el desplegable realizado por el estudio Vandejong con motivo de su traslado de dependencias, que muestra el recorrido de la mudanza a través de un interesante documental fotográfico”

Mención especial merece la vertiente más artística de este tipo de trabajos, aquella que quizá se distancie del objetivo inicial de la autopromoción, pero que contribuye de forma fundamental a reivindicar la imagen del diseñador como un individuo capaz, no sólo de generar una forma atractiva, sino discursos profundos y de interés. Encontramos un claro representante de esta línea de trabajo en Paco Bascuñán, de quien afirma Raquel Pelta que “desde sus inicios como diseñador, se sintió cómodo practicando eso que él y sus colegas de La Nave definieron como una especie de “gimnasia creativa”: trabajos libres que no responden a ningún cometido concreto ni a la petición de un cliente pero que sirven para experimentar”⁹. Con estos experimentos, Bascuñán demostraba que era más que un diseñador convencional, era un investigador, un autor en el sentido más humilde del término; un profesional que experimentaba en busca de soluciones gráficas y conceptuales, que diesen un sentido más trascendental a su oficio cuando no es posible alcanzarlo a través de los proyectos realizados por encargo. En base a su actitud, podría ser recomendable que las jóvenes generaciones de diseñadores aprovecharan el potente y visible soporte comunicativo que les brinda la autopromoción, para hacerse valer y para ofrecer propuestas de interés, que vayan más allá de una gráfica atractiva.

Conviene tener siempre presente, no obstante, que existe una responsabilidad respecto a generar contenidos de interés y que los diseñadores no deben caer en ese peligroso ego de quien genera una propuesta, en principio conceptual, pero al final, vacía. Así lo afirma Adrian Shaughnessy:

“El gesto ostentoso del proyecto de un libro propio es un ejemplo típico: un enorme y pesado libro llega a la escena, lleno de pirotecnia visual (...) pero, tras una inspección más de cerca, aparecen los garabatos gráficos sin sentido y ególatras. Y, para aquellos que juegan a este juego, es peligrosamente fácil creerte tus propias mentiras.”¹⁰

Raquel Pelta, por su parte, afirma que “un diseñador no se convierte en este tipo de autor de la noche a la mañana. Primero ha de tener una idea inteligente y viable, porque defender esta clase de autoría –y de autoencargo– no es llenar el mundo de artefactos inútiles, ni lanzarse a la ruina económica”¹¹.

08

FLEISHMAN, MICHAEL: *Tu carrera como freelance (ilustrador o diseñador gráfico)*, Barcelona, Divine Egg, D. L., 2004, p. 212.

09

PELTA, RAQUEL: *Paco Bascuñán. Por siempre en BASCUÑÁN, PACO: La deriva tipográfica*, Valencia, Real Academia de Bellas Artes de San Carlos de Valencia, Campgràfic, 2009, p. 27.

10

SHAUGHNESSY, ADRIAN: *Op. cit.*, p. 120.

11

PELTA, RAQUEL: *Diseñar hoy*, Barcelona, Paidós Diseño, 2004, p. 59.



Figs. 4 y 5. Soon in Tokyo. Low-cost stationery

2 Diseño *low-cost*, diseño de hoy

Si analizamos la producción gráfica de alrededor de los últimos cinco años de varios estudios –tanto extranjeros como españoles–, comprobaremos que muchos están desarrollando un modo de trabajo muy interesante, que puede o no ser consecuencia de la situación económica actual pero que sin duda es característico de nuestro tiempo. Podemos hablar de la antigua búsqueda de la máxima creatividad con los mínimos recursos económicos. Sin embargo, existe en algunos estudios otra aproximación; una creciente mirada altamente creativa sobre determinados recursos y herramientas que podríamos no asociar en principio con un diseño de calidad, recursos “domésticos” y próximos a nuestro entorno, baratos y fácilmente asequibles, que se convierten en el eje vertebrador de determinados proyectos.

Entre estos recursos “de bajo coste” que hoy tienen a su disposición los profesionales y estudiantes y que explotan aplicando grandes dosis de creatividad, podríamos destacar aquellos soportes de autopromoción cuya producción es hoy muy asequible, como cartelería, postales, tarjetas de visita, desplegados, cuadernillos, calendarios, etc.; los dispositivos que hoy constituyen accesorios cotidianos para el usuario medio, como impresoras *inkjet* “domésticas”, escáneres; o la amplia gama de recursos virtuales que para los creativos constituyen herramientas de difusión y autopromoción (la web personal, las redes sociales o los sitios de portfolio online como *Behance*, *Flickr* o *Domestika*¹²).

Planteamos, pues, la existencia de una creciente tendencia en el diseño gráfico, que podríamos denominar “diseño *low-cost*”, basada

no sólo en el uso de estos recursos en los proyectos gráficos, sino especialmente en la aproximación de los diseñadores, en su manera de entender los materiales, las herramientas y la relación calidad/presupuesto. En cierto modo, podríamos decir que trabajar según esta tendencia *low-cost* supone trasladar al campo del trabajo para clientes las técnicas y maneras del trabajo autoeditado, más relacionado con terrenos como el de los fanzines o pequeñas publicaciones autopromocionales. En estos:

“No importa que la calidad de la impresión sea altísima. Importan las ideas y cómo plasmarlas sobre el papel. Normalmente se utilizan impresoras y copiadoras caseras, acabados y encuadernaciones manuales. Este carácter *low-cost* (...) convierte algo que en principio podría ser un problema en un reto. El de aguzar el ingenio y hacer más con menos. Es aquí donde se abre paso a la creatividad y la economía de recursos, y se genera una plataforma de divulgación cultural rápida, barata y directa, sin descuidar la calidad”¹³

Consideramos que quizá el estudio que más claramente representa este modo de trabajar es el joven dúo español Bendita Gloria. A través de sus creativos proyectos, sus integrantes nos recuerdan a menudo que una solución realizada con recursos “caseros” y baratos no sólo es válida, sino que puede conectar especialmente con el público al que está destinado el proyecto. Así, podemos encontrar proyectos como la papelería para *La Barquichuela*, cuyo diseño completa el usuario eliminando la información innecesaria. Además de un claro ejemplo del uso de recursos *low-cost*, este proyecto genera una interesante interacción con el usuario final. Conviene destacar también los *Carteles Peinados* para 5^o 1^a *Salón de belleza* o los *Libros a granel* (Fig. 10), ambos, proyectos en

12. <http://www.facebook.com>, <http://www.twitter.com>, <http://www.blogger.com>, <http://www.wordpress.com>, <http://www.behance.net>, <http://www.flickr.com>, <http://www.domestika.org>.

13. VIDAL, ROBERTO: *Autoedición*, en *Étapes* n^o 12, Barcelona, Gustavo Gili, 2011, p. 138.

14. <http://www.cheapdesigncontest.it>, <http://www.marcovigo.com/es/content/paperback-ediciones-baratas>, <http://www.thecheapershow.com>, <http://www.editorialultramarina.com>.

los que un inteligente uso de los materiales da lugar a un resultado muy atractivo.

Podemos destacar a continuación otros ejemplos de trabajos realizados en esta línea por otros estudios y agencias: *Tokteja*, de Aristu; la invitación para la exposición *Frutta*, de Eduard Cehovin, impresa a una tinta directamente sobre manzanas; las tarjetas de visita para un percusionista, impresas igualmente a una tinta esta vez sobre el parche de un tambor, de Mixer; *Lorgan's The Furniture Store*, de Kinetic o *Productive Posters*, de Projectprojects. Este último proyecto ofrece al espectador soportes en blanco para que este plasme propuestas de uso y mejora del espacio público, recursos, etc. Concebido en clave *low-cost* para facilitar y abaratar el proceso de reproducción de las ideas al usuario, establece su participación como el elemento esencial que completa el diseño.

Hoy podemos destacar también el uso generalizado de la impresión a una o dos tintas, quizá en un intento de recuperación de procesos manuales como la serigrafía o en busca de una comunicación clara y directa. Los estudios generan proyectos a menudo muy sintéticos, en los que un mínimo detalle de maquetación, de acentuación de una palabra o símbolo, del uso de una tinta fosforescente o de un plegado llamativo, son los rasgos que los hacen destacar.

Actualmente, hay ocasiones en las que la propia idea del *low-cost* constituye el eje del proyecto gráfico (Figs. 4, 5, 6 y 7). Asimismo, la idea de lo barato es hoy objeto de diversas iniciativas como *Cheap Design Contest*, *Paperback*, *ediciones baratas*, *The Cheaper show* –aunque este último está orientado al arte– o la editorial *Ultramarina Cartonera*¹⁴. Todo esto demuestra que realmente hay un movimiento en torno a estas ideas en la actualidad.

Este modo de trabajo, además de resultar de gran interés por los aspectos anteriormente destacados, sirve para poner en tela de juicio la desfavorable percepción popular que en muchos sectores se tiene del diseño como un factor que aumenta en exceso el precio del producto, o cuestiones como si lo barato en materia de diseño es sinónimo de baja calidad. Los numerosos ejemplos que hemos destacado demuestran que precisamente se trata de todo lo contrario; de una consideración diferente, estrictamente actual y, en muchos casos, innovadora de un diseño de calidad, que hasta podría conectar con los sectores de población menos acostumbrados a reconocer el diseño de manera consciente, al utilizar herramientas y recursos que resultan de uso cotidiano para ellos. Recordemos cómo el proyecto *Productive posters* –Projectprojects– demuestra precisamente que a través de estos procesos puede forjarse una fuerte conexión con el receptor.



Figs. 6 y 7. Soon in Tokyo. *Low-cost stationery*



Fig.8. Dídac Ballester. *Packaging para Cds*

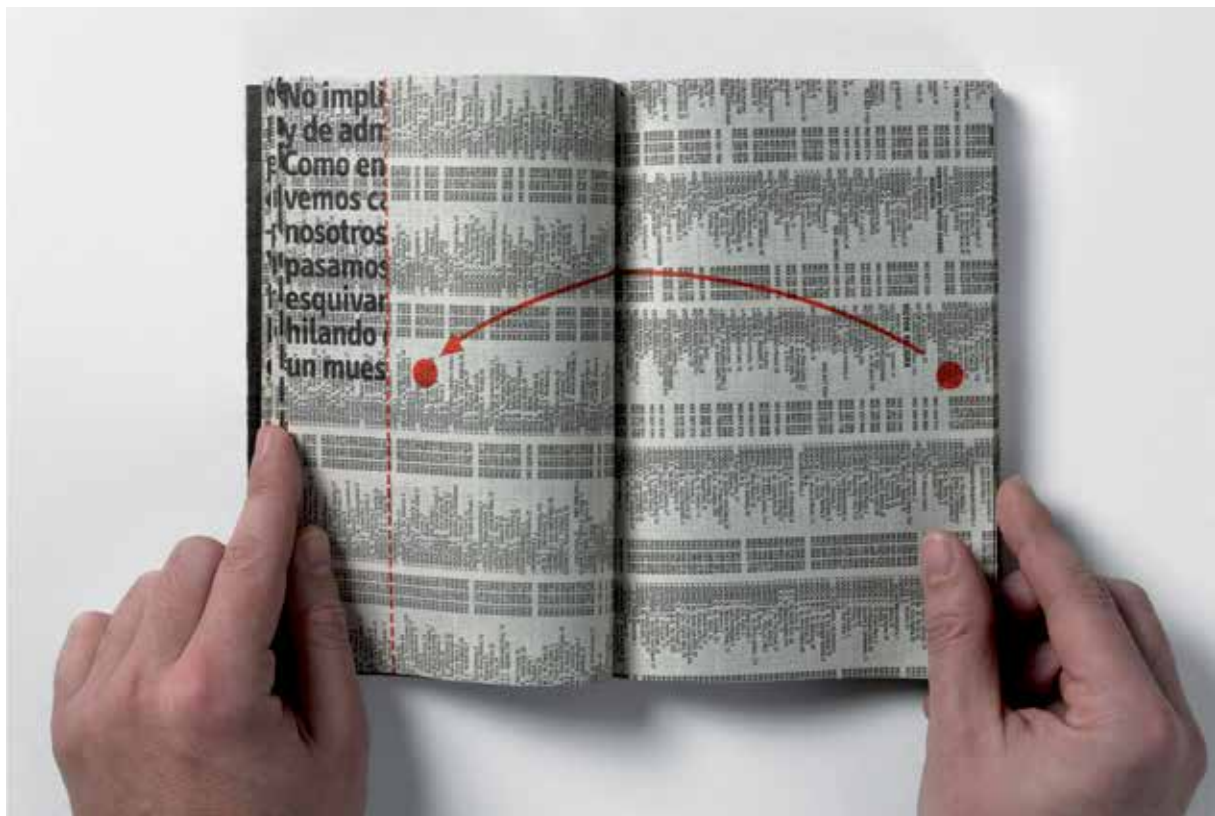


Fig. 9. Dídac Ballester. *Carta de un exiliado*

3 La autopromoción (*low-cost* o no) como filosofía de trabajo y vía de experimentación e innovación

Como hemos observado, no sólo los jóvenes diseñadores o estudiantes –cuya necesidad de autopromoción es obvia– realizan proyectos personales como práctica habitual, sino que estudios de reconocida trayectoria asumen este ejercicio como un pilar esencial en su trabajo, así como para su evolución profesional y creativa. Por lo tanto, podemos afirmar que la realización de este tipo de proyectos de forma regular no sólo es un hecho extendido, sino que también constituye, tal y como hemos analizado, una actividad muy enriquecedora.

Llegados a este punto, encontramos realmente interesante la posibilidad de la suma de los dos bloques anteriores en el joven diseñador gráfico o estudiante; la necesidad de la autopromoción –con o sin la voluntad de comunicar mensajes de cierta profundidad, inquietudes personales o reflexiones acerca de diversos temas– y una mirada restrictiva sobre el presupuesto, o bien una aproximación creativa e innovadora hacia los recursos que el diseñador utilizará en sus proyectos. Si unimos estos dos aspectos podríamos hablar, más que de un tipo concreto de proyecto, de una filosofía de trabajo tan rentable como interesante, que llamaremos “autopromoción *low-cost*”.

Entendiendo esta categorización de forma abierta –ya que no en todos los casos el diseñador considerará conveniente guiarse por las siguientes bases–, la realización de proyectos autopromocionales –*low-cost* o no– puede ser un ejercicio que entrañe aspectos muy positivos para el joven diseñador, ya que puede contribuir a mejorar sus capacidades en cuanto a:

- Profesionalidad y predisposición al trabajo, en la medida en que el diseñador decide realizar la actividad de la autopromoción y transmitir con ello que posee iniciativa propia y que es capaz de ofrecer altos niveles de resultados, a través de una gráfica de calidad.

- Implicación personal, en la medida en que es consciente de que, como persona, posee sus propias ideas y mensajes –reflexiones acerca de la propia profesión, de aspectos sociales, políticos, etc.–, que puede decidir o no reflejar en sus proyectos.

- Investigación gráfica y experimentación, en la medida en que trabaja en busca de soluciones y propuestas arriesgadas y distintivas.

- Una efectiva comunicación, en la medida en que se esfuerza por conectar con el destinatario de su iniciativa, sin que ello reste valor o importancia a los mensajes planteados.

- Innovación, en cuanto al plus creativo que puede suponer el máximo aprovechamiento de los recursos utilizados, así como una mirada altamente creativa y un uso innovador de determinados recursos en proyectos gráficos de alta calidad gráfica y/o conceptual –“diseño *low-cost*”–.

Podríamos englobar dentro de esta filosofía de trabajo proyectos como: *A book full of spam*, propuesta muy sintética, fácilmente reproducible y altamente creativa, en la que Bendita Gloria asume el hecho de que la autopromoción es, en definitiva, *spam* y se sirve de esa idea para fundamentar la gráfica del proyecto (Fig. 11); *Packaging para Cds*, una muy interesante investigación y experimentación personal de Didac Ballester a partir de materiales reciclados (Fig. 8); *Wish list of 100*, proyecto experimental en formato cartel, en el que Tim Wan elabora una lista de 100 aspiraciones de 100 personas, que posteriormente representa gráficamente o las *Cartas Ficticias* que Charlotte Noruzi escribió a mano a diversas editoriales con el objetivo de autopromocionarse, representando a varios personajes clásicos de la literatura y personalizando la caligrafía en cada caso.

Recordemos que planteamos esta filosofía de trabajo desde una perspectiva abierta, ya que estudiamos un terreno muy actual, que se encuentra en constante desarrollo y en el que no podemos hablar de una tendencia clara de “diseño autopromocional” o “autopromoción *low-cost*”. Sin embargo, es innegable que las anteriores iniciativas convierten en mayor o menor medida a sus autores en el tipo de profesional a que nos referimos; son observadores de su entorno, de los lenguajes de comunicación del mismo (*A book full of spam*), investigadores en busca de innovación (*Packaging para Cds*) y, a menudo, proponen reflexiones de carácter



más o menos personal que pueden resultar de gran interés (*Wish list of 100*).

Respecto al fomento de la experimentación e innovación gráfica que conlleva, relacionemos de nuevo la actividad de la autopromoción de bajo coste con algunos aspectos de trabajos autoeditados como los fanzines. Probablemente su rasgo común más interesante sea la total libertad, así como las capacidades de resolución propia e independencia, que ofrecen al diseñador. Cuando no existen límites de contenido impuestos por clientes, o técnicos impuestos por impresores —en el caso del trabajo impreso—, el margen sobre lo que se puede o no hacer se amplía en gran medida; cierto es que la autoedición presenta limitaciones propias de la iniciativa, como es el caso de la reproducción en largas tiradas. Sin embargo, el diseñador se encuentra en total libertad para experimentar y crear. Son esa independencia y experimentación las que hacen de esta práctica un medio de constante innovación, de búsqueda de soluciones y de propuestas que superen lo ya realizado.

En conclusión, no resulta descabellado pensar que cuantos más proyectos autopromocionales “domésticos”, experimentales y arriesgados se suban al espacio virtual y se compartan, mayor conciencia existirá en clientes, impresores, etc., de que se puede ir más allá, encontrando la manera de hacerlo. El proyecto *Stevie Wonder*, de Bendita Gloria constituye la aplicación de esta filosofía al trabajo para clientes; ante la falta de presupuesto para la realización de carteles troquelados, los miembros del estudio troquelaron de forma manual cada cartel. Este proyecto demuestra que el “no se puede hacer” alienta a los jóvenes creativos a buscar la forma de lograrlo.

Así pues, podemos afirmar que es muy conveniente que el joven diseñador gráfico adopte la actividad de la autopromoción de forma regular

Fig. 10. Bendita Gloria. Carteles Peinados, Barcelona, 2009. Cliente: 5^º 1^ª
Producción (impresión láser + manipulado): Bendita Gloria

como filosofía de trabajo, fomentando la experimentación y la investigación gráfica, así como dando rienda suelta a su visión personal de la realidad. Trabajar en este tipo de proyectos a partir de una mentalidad *low-cost* puede ser una vía óptima para generar buenos hábitos de trabajo; fortaleciendo la innovación en torno a una mirada muy actual sobre soportes y elementos de comunicación que podríamos no asociar de inmediato con propuestas gráficas de calidad, pero que, como hemos visto, pueden generar proyectos muy interesantes. Pero sobre todo, encontramos realmente positivo el hecho de que el *feedback* que se origina a través del intercambio constante en las redes de este tipo de propuestas, no sólo puede contribuir a generar un entorno cultural y gráfico más rico, sino que puede ayudar a dignificar la figura del joven diseñador gráfico, demostrando a los clientes que este puede ser mucho más que un profesional con conocimientos técnicos.



Fig. 11. Bendita Gloria. *A book full of Spam*, Barcelona, 2008. Publicación autopromocional. Producción (impresión láser + encuadernación): Bendita Gloria

Pablo Funcia

Diseñador gráfico con una corta pero coherente trayectoria. Interesado por numerosas áreas de la comunicación visual, tanto teóricas como prácticas, persigue explorar en sus proyectos diversos recursos y lenguajes gráficos, haciendo de la variedad su seña de identidad. Actualmente trabaja en Londres.

www.pablofuncia.com