

# Visual

IMAGEN DE MARCA: UNIFORMADO  
NÚMERO 122 - AÑO 10 - 1.174



The Power of Seven es el proyecto artístico del estudio Esleritz en homenaje a Charles y Ray Charles ya es una realidad. Tras su paso por la galería ADN de Barcelona, la exposición de las 22 serigrafías realizadas por diseñadores de la talla de Mario Esteban, Pablo Martín, Diego Fajó o Patricia Thomas emprendió su itinerancia por diferentes ciudades del país. Una ocasión para, además de disfrutar de los trabajos de grandes figuras del diseño gráfico, hacerse con una muestra de su talento gracias a la edición limitada que de estas serigrafías se ha lanzado a la venta.

Paul Alexey Jan  
Josef Alan Robert Wirm



Que la inspiración es algo que viaja por el mundo y surge al unísono en lugares remotos entre sí es algo que sabe cualquiera que se dedique a esto de la creatividad. Más de una vez, desde ciudades tan lejanas entre sí como Tokio, Berlín, Londres o Bombay han surgido carteles, portadas o anuncios, si no idénticos, sí muy similares, a pesar de que los diseñadores de esos lugares no tuvieron conocimiento uno de otro. Si esto pasa a escala mundial, qué no sucederá en el ámbito local. Sin ir más lejos, desde Barcelona nos llegan dos trabajos relacionados con este sorprendente hecho. Se trata de boletines, uno del FAD y otro de la Asociación Profesional d'Il·lustradors de Catalunya, que siguen un mismo esquema: círculos que agrupan titulares y secciones destacadas y franjas verticales en las que se desarrolla el resto de la información, que, en el caso del boletín de la APIC, recuerdan a los signos de admiración tan utilizados en los libros. En definitiva, unos trabajos que el actor ha querido que surjan en la misma localidad aunque, en nuestra opinión, el del FAD está mejor acabado, se lleva publicando desde hace más tiempo, y es más correcto desde el punto de vista del diseño. Por otra parte, todo hay que decirlo, la "portada" de la APIC no está nada mal.



En su último aniversario, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona decidió dotar a su imagen gráfica de un valor que rompiera con la frialdad de la arquitectura en el diseño del edificio proyectado por Frank Gehry. Para ello, y dada la importancia del museo, se encargó a un estudio de diseño para renovar la imagen corporativa, los recursos gráficos de revistas y recuerdos, los ambientes de recepción y recorridos. Un ambicioso proyecto de renovación de marca para sí y que suponía el desarrollo de una decena de piezas, entre cajas de cartón, stickers, sobres, carpetas, papel de cartas para tarjetas, etc.

Se encargó directamente a la escuela de diseño privada con subvención del Gobierno catalán con uno de sus alumnos, Iker Berceñatxas, quien se encargó de presentar su proyecto final en un punto de encuentro con los profesores y el departamento de diseño del propio museo, con todo el encargo.

El resultado es realmente sorprendente. Salvo algunas excepciones, parece en su diseño pero un tanto fallido, el conjunto destaca por su coherencia y su interesante propuesta a la hora de renovar un movimiento a un logotipo tan rígido como el que se ve. Un muy buen trabajo que no transmite ninguna inseguridad o dudas que podrían haber sido profesionales que acababan de echar a un lado el diseño.

El valor de la calidad del trabajo, la iniciativa y la propuesta y preocupante falta que entorpece el proyecto. Con la excusa de desarrollar una propuesta y la justificación de proporcionar oportunidades para que se incorporen al mundo laboral, se le otorga cantidad alguna por todo lo que se hace así, el de la gratuidad, que genera un precedente que viene a sumarse a la falta de reglas y costumbres que están acostumbrados para los concursos no remunerados, los concursos abiertos a no profesionales, etc.

En este mundo, si las instituciones, públicas o privadas o laborales, desean de buena fe proporcionar para su inserción en el mundo laboral, deberían de incentivarles que todo trabajo debe ser remunerado. Sin sin cuando estos entes a los que se les da en DRG, son, en muchos casos, compensados con dotaciones presupuestarias con el único fin de dignificar una profesión y que los clientes de la importancia de la misma profesionalmente se valoren. Si ellos mismos se comprometen a trabajar gratis es una manera de incentivarlos que causar su propia tumba.

