

Buenas piezas

CUANDO SE SIENTE

Entrevista a Borja Martínez
Lo Siento Studio



Silvia Molinero Domingo

Viajamos a Barcelona para conocer el espacio en el que Lo Siento desarrolla su trabajo. Se trata de un estudio reconocido por los proyectos de identidad gráfica, *packaging*, diseño editorial y especialmente valorados por la creación de atractivas tipografías. Han recibido varios Laus y Grand Laus, premios organizados por la Asociación de Diseñadores Gráficos y Directores de Arte (ADG-FAD), por ejemplo al álbum *The Million Color Revolution* de Pinker Tones, a la identidad para Alguienvoló, a la tipografía e identidad de Empo, a la tipografía 4D o a la identidad para The Private Space de Barcelona.

Se respira, nada más entrar, silencio y concentración. Los trabajos y parte de lo que habrán sido las primeras pruebas, están presentes por todo el espacio: carteles, botellas, tarjetas, cajas y una gran nube de letras volumétricas en el techo. Nos recibe Pablo Salas, *studio manager* de Lo Siento, con las tarjetas del estudio personalizadas y terminadas una a una a mano. Desde luego, esta presentación dice mucho del método de trabajo de este equipo.

Charlamos con su fundador, Borja Martínez, que estudió diseño industrial en la *Escola de Disseny* Elisava de Barcelona, diseño gráfico en el *London College of Communication* y fundó Lo Siento en 2007. Nos atiende en el despacho que comparte con Gerard Miró. Nos comenta que está en la parte de arriba, donde investigan y experimentan, mostrando alguno de los últimos proyectos a un cliente. Discurre la entrevista entre paredes llenas de imágenes de trabajos, listas de clientes, fotos más personales que recuerdan lo que hay fuera del estudio y muchos libros.



Gerard Miró y Borja Martínez.

-En los trabajos de Lo Siento parece que no hay límites a la hora de experimentar con distintos materiales, ¿qué es lo que influye a la hora de escoger uno u otro?

Es la idea la que evoca una textura, un material que, a su vez, te lleva a una técnica o a un acabado.

En el caso de Getxophoto [identidad elaborada con bolas de poliexpan], intentamos generar un ingrediente físico que nos ayudara luego a ilustrar tipográficamente el proyecto. La idea era el confort, un puf está hecho con esas bolas y por eso lo utilizamos como ingrediente. Ilustramos tipográficamente, hacemos iconografías, pero al final ese material encaja con el modo de expresar. Nos casamos con un material y trabajamos con él, porque creemos que conecta con la idea.

-¿En alguna ocasión ha sido el cliente el que ha exigido un material concreto o es el estudio el que decide con qué trabajar?

Es el encargo el que nos ayuda a elegir y a marcar la identidad del proyecto. Cuando creas quieres hacer algo singular y en esa parte buscamos la transformación física, para convertirla en algo digital: una fotografía, una ilustración tipográfica, un dibujo, etc. Pero siempre intentando detectar cual es el elemento que predomina, aquello que nos llama la atención. Todo eso nos ayuda para utilizarlo como una tinta, en nuestro caso siempre esa tinta es muy física, pero depende del encargo.



The good paper chain, póster dedicado a Pablo Juncadella, de la agencia Mucho.

Nunca nos dicen con qué debemos trabajar, el cliente siempre presenta todo el contenido de su proyecto y nosotros intentamos absorber el aroma, saber a qué huele. Experimentamos con el material primero para ver las posibilidades que tiene, intentamos huir de lo que ya está hecho, necesitamos hacer cosas que sean muy personales para el encargo, la identidad se basa en esto, se trata de buscar lo que tiene de especial.

-¿Inicialmente Lo Siento busca la participación de otros para desarrollar encargos o es el propio trabajo el que demanda esta colaboración?, ¿qué aportan otras contribuciones al estudio?

Las dos cosas, buscamos colaborar con otros artistas, ilustradores. En el caso de Comaxurros [trabajo que hicieron junto al estudio de ilustración Brosmind], el tono que le quería dar el cliente era juguetón, alegre, fuera de la imagen tradicional de la churrería típica, manteniendo algunos elementos, pero buscando la churrería de ahora, reinventándola. Hacía poco que habíamos estado juntos, conocíamos su trabajo y nos atraía la idea de hacer algo en común. Inmediatamente pensamos en ellos. No es tanto que fuerzas la situación, sino que encaja.

En el caso de las letras [se refiere a la *4D concrete versión*, hechas por Michael Roschach de Micromut], sí hay profesionales que se acercan y nos proponen colaborar desde su campo. Roschach es un arquitecto que solo trabaja con hormigón. Vio una exposición que hicimos en el escaparate de una galería. Nosotros no lo conocíamos, pero él nos ofreció realizar este proyecto en hormigón. Se tomó la libertad de construir tres letras: BAR y las trajo al estudio.

Surgen estas colaboraciones inesperadas. Con los ilustradores, también. Ahora mismo estamos trabajando con Jean Jullien. Una vez coincidimos y nos mostramos nuestros trabajos, la participación surgió de manera natural. El proyecto tiene toda su identidad. Cuando colaboramos con otros profesionales queremos que el resultado mantenga la identidad

del ilustrador, que tengan total libertad para trabajar en el encargo y nosotros nos ocupamos de todas las aplicaciones.

-Primáis la fase sensorial, ¿crees que ese proceso de manufactura se percibe en su totalidad en el resultado final de vuestros trabajos?

Esperamos que el usuario pueda percibir el tiempo de dedicación al trabajo. No nos volvemos locos con la materialización final, no nos obsesionamos con la fotografía definitiva, queremos que se vea el fallo. El punto artesanal tiene que estar, alguna vez con alguna tipografía poliédrica nos han preguntado, ¿esto es digital?, porque hay herramientas que ya lo hacen. Pero nunca nos ha interesado procesarlo digitalmente, nunca. No queremos imitar la realidad, somos honestos con lo que hacemos. Toda la postproducción es física.

Es un posicionamiento conceptual. Somos muy fieles en ese sentido, mi idea siempre fue recuperar la artesanía en el mundo del diseño gráfico. El ordenador es una herramienta más.

-Hay una parte muy generosa cuando documentáis el proceso para transmitir el tiempo y la dedicación que hay tras los proyectos. ¿Por qué creéis fundamental contarlo?

Es básico contar el proceso, es fundamental contar los secretos que tiene. Ahora mismo estamos en un momento de revolución tecnológica: webs, blogs, etc., y nuestro paladar está perdiendo cualidades y no somos capaces de apreciar lo costoso del desarrollo, es una pena.

Actualmente estamos empezando a colaborar con realizadores para documentar que tras los trabajos hay muchas horas y mucha dedicación.

-¿Qué opinión tienen vuestros clientes sobre el plazo de tiempo que le dedicáis a los trabajos? ¿Qué buscan cuando eligen a Lo Siento?

Las prisas no nos funcionan, solemos decir: aquí te hacemos un guiso a fuego lento, no quieras que te saque el Sopinstant y que salga un guiso de la abuela. Quizás otro estudio con una estructura de 50 personas lo pueda hacer, pero nosotros no y no queremos tampoco lle-

Es un posicionamiento conceptual. Somos muy fieles en ese sentido, mi idea siempre fue recuperar la artesanía en el mundo del diseño gráfico.

Diseño de la marca y línea de packaging de Conservas Latorre Punset.





gar ahí. La situación te empuja a crecer, pero yo también me he negado mucho a crecer.

Es muy difícil dar a todo el mundo esta cualidad artesanal y tampoco se trata de dar siempre la propiedad tridimensional a un proyecto. No queremos que siempre tenga algo volumétrico o un carácter manufacturado, pero muchos clientes lo esperan.

-Y vuestra vinculación con la restauración, ¿de dónde viene?

Nos encanta comer, el mundo de la gastronomía me parece apasionante y una cosa te conecta con la otra. No es algo que buscáramos, hacemos proyectos de diferente índole: trabajos culturales para museos, discos, proyectos editoriales, pero como disfrutas mucho en ese contexto [el gastronómico], pues quizá el resultado conecta más y ese proyecto llama a otro proyecto, y ese a su vez llama a otro...

Nos ha pasado con las etiquetas de vino, hicimos una etiqueta de vino y fue muy bien y llegaron más. Como el mejor vendedor es el proyecto, cada proyecto llama a otro.

-¿Quedáis con el cliente para ajustar parte del *briefing* inicial?, ¿mostráis varias propuestas?

Nos gustaría dedicar muchísimo más tiempo a estar más cerca del cliente, y lo hacemos, pero no tanto como desearíamos, aunque ahora internet ayuda a comunicarte de manera más rápida, pero la entrevista física es vital, porque es cuando realmente captas rápidamente la esencia o las soluciones que necesita el proyecto.

-¿Es más fácil el trabajo de diseño de un producto que ofrece de por sí calidad o por el contrario genera más dificultad, porque el diseño tiene que estar a la altura?

Nos vienen artesanos, conectamos muy bien con ellos y como valoran su producto, apreciarán la producción gráfica o la elaboración de las ideas. Respetan mucho y entonces te encuentras cómodo. En ocasiones nos sucede que presentamos muchas ideas con un potencial de acabados que luego el cliente no

No hacemos el proyecto solo para el cliente, lo tenemos que hacer nuestro, para que salga lo mejor y sea lo mejor para el cliente, esto es vital.

puede cumplir, entonces se puede producir una decepción. Es difícil a veces equilibrar el concepto inicial con la producción final de los acabados. El cliente mira los números y muchas veces el diseño gráfico está siempre al final de la lista, por ejemplo con un restaurante, se encarga la marca, el logo, la carta, la tarjeta, etc., pero al final cuentas con la partida más baja del presupuesto.

-¿Qué papel tiene el guiño, el chiste, el humor en los trabajos de Lo Siento?, ¿cómo lo aceptan vuestros clientes?

La ironía puede encajar cuando la propuesta pide este lenguaje desenfadado. A veces tienes que hacer algo con un tono más serio. Lo da el *target*.

Siempre está la intención de ponerse en la piel del producto. Esto lo aprendí en Londres. Por ejemplo, yo soy la botella de vino, me muevo, me meto en el lineal y pienso como me siento siendo una botella de vino o una etiqueta hablando a los consumidores. Tiendo mucho a hacerlo, ayuda mucho. [Borja hace referencia a la etiqueta de vino para Babau] no tiene nada, únicamente una gota troquelada, porque yo miro un lineal y es un concierto de sonidos distintos, de repente ves un elemento blanco y puedes conectar de manera rápida.

Nosotros no tenemos un departamento de *copy*, sale de forma natural a la hora de construir el proyecto y lo incluimos como si fuera el diseño gráfico también. Hay una cosa que siempre nos pasa que es este efecto de mezclar las palabras, jugar con su fonética. Yo lo llamo la pareidolia fonética y todo el equipo está enfermo con esto, por ejemplo los *noodles*, los *noodles* están desnudos y a partir de esta tontería, de imaginarte los *noodles* desnudos, te brota una idea, que te ayuda a complementar gráficamente el proyecto. Un juego de palabras nos ayuda a apoyar la parte gráfica y así dar algo más que no sea meramente gráfico que se repite.

-¿El trabajo más aplaudido por el cliente (y por tanto más satisfecho), coincide con el

trabajo con el que se siente más orgulloso el estudio?

Sí, esto ocurre cuando el entendimiento es fluido y el cliente evidentemente te respeta y ofrece autonomía. En el momento en el que el cliente interviene mucho en aspectos de estilo, etc. y empieza a coartar la libertad, la cosa no acaba de cuajar. Pero en los proyectos en los que ha habido frescura en la relación, donde te entiendes muy bien, donde disfrutas con la conversación, con el producto y con el proyecto que tienen, cuando hay esa simbiosis, todo fluye de manera natural y el resultado se convierte en un éxito para el cliente y para nosotros también.

Pero siempre hacemos el proyecto nuestro, esto es básico. No hacemos el proyecto solo para el cliente, lo tenemos que hacer nuestro, para que salga lo mejor y sea lo mejor para el cliente, esto es vital. Si no lo haces tuyo, habrá poca esencia, además tienen que estar en tu portafolio, en la dinámica del estudio. Buscar siempre el alma en lo que haces. No sé si siempre saldrá, pero al menos lo buscas.

-¿Por qué es importante para Lo Siento poder desarrollar trabajos que ofrecen mucha libertad aunque tengan una menor remuneración económica?, ¿son más gratificantes?

Me puede el atractivo del proyecto, hay muchos que lo son pero el cliente no tiene presupuesto. Por ejemplo, este disco [señala una imagen del proceso de la portada del próximo álbum de Joan Colomo], es una locura de producción, pero la discográfica dice *feel free*, lo que queráis, como queráis, siempre y cuando conecte con el nombre del disco, con la historia. Evidentemente tiene que funcionar, pero aquí el presupuesto si lo comparas con el número de horas que le estamos dedicando, no sale. Pero claro, siempre nos lo llevamos a nuestro terreno. Al final sale ganando todo el mundo. Vemos el potencial, yo siempre pienso, bueno no hay presupuesto, pero podemos hacer un proyecto que puede ser muy interesante y esto a la larga nos beneficiará a todos, al

...siempre he creído en esto, en esta parte analógica, muy orgánica y muy real. Yo siempre digo que nuestro diseño se pueda tocar con la mirada...

cliente en primer término, pero en consecuencia a nosotros. Esto nos puede traer más clientes y esto nos ha sucedido frecuentemente. Algunos clientes cuando ven la repercusión, sí vuelven para agradecértelo y el éxito del cliente es el premio.

Pero tienes que creer en el proyecto, tienes que arriesgar y pensamos que nos pillaremos los dedos económicamente, pero no creativamente. Por ahora son muchos los proyectos y algunos no tan bien pagados.

-¿Cuántos trabajos estáis haciendo ahora mismo paralelamente?, ¿cómo los gestionáis con los más personales?

Normalmente en el estudio llevamos entre 20 o 25 proyectos que están funcionando simultáneamente de clientes habituales, pero también de mantenimiento. Es demasiado, al final le coges la dinámica, es como ir al gimnasio. Hay proyectos breves, hay urgencias, etc. Eso es lo más complicado para la mecánica del estudio, porque te hace actuar de forma intermitente y crea caos, y el caos genera tensión.

La forma de hacer otros trabajos más personales es quedarnos más horas. Esto lo hacemos, especialmente con Gerard, en esta parte de laboratorio más activa. Es complicado porque hay mucha circulación de encargos, entregas y de presentaciones.

-A pesar del tiempo transcurrido entre diferentes trabajos o conceptos elaborados, se percibe la conexión entre ellos, incluso a veces en el aspecto formal. ¿Cómo lográis mantener esa coherencia en la supuesta disparidad de clientes y encargos?, ¿a qué crees que es debido?

Es tu método, yo siempre he creído en esto, en esta parte analógica, muy orgánica y muy real. Yo siempre digo que nuestro diseño se pueda tocar con la mirada, que no sea una cosa de pensar, que se está manipulando algo para

engañar al espectador. Queremos ser fieles a esto, porque esto es lo que somos al final.

No queremos que esta parte de encargos, de las prisas, nos empuje a otro código de expresión, e incluso quiero sacarle más punta y hacer menos proyectos corporativos, o puramente comerciales y centrarnos más en la parte artística. Es difícil lo que uno quiere, lo que uno busca y cómo te empujan las olas, que no te ayuda a apartarte del todo y mirar los proyectos con perspectiva, con esa raíz con la que habíamos empezado.

Pero esta aproximación más matérica y analógica es nuestro sello y es por lo que nos buscan.

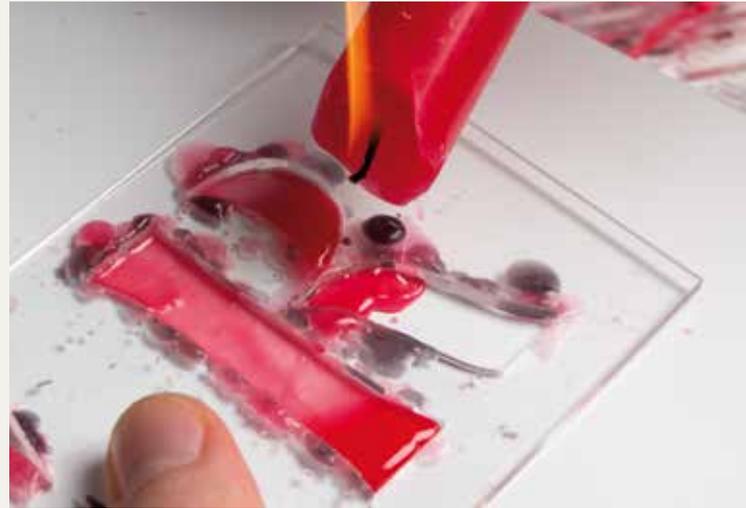
-La experimentación de materiales, artesanía, colaboraciones y el laboratorio, ¿este es vuestro concepto de mixtura?

¿Hablas de la mezcla? Sí, eso siempre está en los proyectos. Intentamos constantemente que haya esa fusión de ingredientes o de técnicas para buscar nuevas formas de expresión.

-Tipográficamente hay un sello de identidad con las plantillas, ¿hay predilección por el stencil?

Yo tengo esta inclinación desde que me fui en el 2000 a Londres cuatro años. Ahí empezó mi parte de activista gráfico. Utilicé la herramienta que conocía, el diseño gráfico, para contar cosas o para quejarme de lo que estaba pasando. Comencé con los *stencils* de pegamento en vez de hacerlos de tinta, [se refiere a unas frases realizadas en la acera con espray adhesivo que a medida que cogían suciedad se hacían visibles]. Intentaba buscar esta parte más accidental, haces algo, pero luego los medios influyen y lo terminan.

-En el Curso Internacional de Ilustración y Diseño Gráfico celebrado en la Fundación Santa María de Albarracín del 2013, mientras ofrecíais una charla sobre la dinámica y el trabajo de Lo Siento, Gerard trabajaba a tu lado



Serie de etiquetas de vino para Partida Creus, bodega en Bonastre, Tarragona.

en la construcción volumétrica de una gran letra **A**, que luego entregasteis en un estuche, también de papel, premiando a aquellos asistentes que habían intervenido haciendo preguntas. **¿Qué valor tiene el *feedback* ante el diseño terminado?**

El formato que tenemos es éste, Gerard cocina y yo presento la receta. Cocinar en directo lo hacemos desde el principio.

Es importante el *feedback* para saber dónde estás, qué es lo que pasa, cuál es la opinión externa. No nos dimos cuenta cuando crecimos tanto en las redes, eso nos impactó mucho porque no estábamos alerta. Y fue de repente. En ese sentido sí ayuda, lo tenemos todo en cuenta. Aunque este es otro trabajo, como actualizar el *book*. Ahora mismo tenemos una lista de 25 trabajos para fotografiar, empaquetar y publicar en la web, todo esto a la vez. En nuestro caso la dinámica es que corremos mucho y paramos, corremos mucho y volvemos a parar para publicar, aunque sabemos que el paso debería ser distinto. Nos gustaría caminar en vez de correr.

-Habéis recibido varios premios por vuestros proyectos, como los Laus en 2006,

2008, 2010, 2012, etc. ¿Qué peso tiene el reconocimiento profesional?

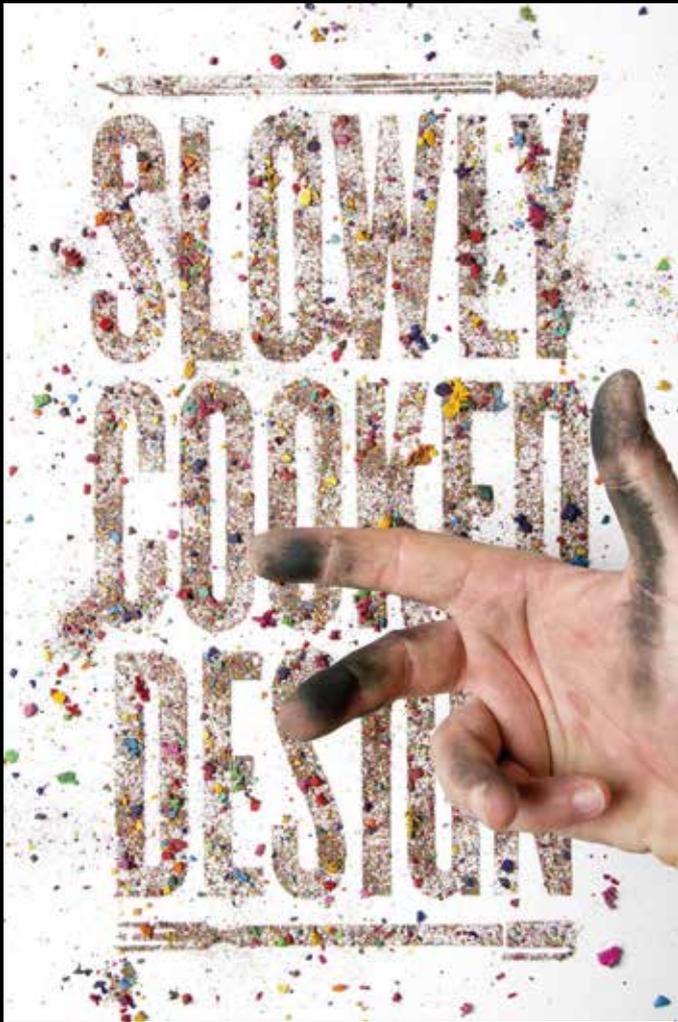
Lo valoramos muchísimo, porque siempre te da un baremo, es la opinión del sector sobre lo que haces y eso es un halago que agradecemos mucho, porque nos anima, siempre es un empujón. Pero no nos produce ningún tipo de exaltación del ego, sino confianza, tranquilidad y seguridad.

-Por último Borja, ¿hay algo que quieras hacer que nunca os han encargado?

Esto es un poco *freak*. Un proyecto integral de una funeraria o algo relacionado con la muerte, siempre lo he querido.

Y queremos hacer trabajos colaborativos con la 4D. Tenemos intención de hacerlas en una escala importante y darlas a estudios para que intervengan en ellas y hagan una interpretación haciéndolas suyas, para que pongan su sello.

Es fundamental regar un poquito el estudio con las colaboraciones de otros. Esto lo aprendí en Londres, los estudios no solo trabajan para clientes, sino que conseguían clientes para crear sus proyectos. Allí se desarrollaban proyectos comerciales, proyectos experimentales y experimentos comerciales.



Designtimes, diseño de la portada para la revista de diseño sudafricana.

Yo empecé a estudiar una segunda carrera a los 27 años [hace referencia a sus cuatro años en Londres], cuando ya la gente estaba trabajando y tenía esa sensación de ponerme al día, de recuperar, de hacer algo. Fueron unos años de trabajar y estudiar, y nada más. Gracias a Pablo Juncadella [estudio Mucho] que conozco desde hace muchos años, descubrí mi camino o lo que me gusta hacer. En eso soy muy cabezota, tienes que buscar lo que te apasiona. Y yo no paré de buscar cuando fui a Londres, una ciudad en la que el diseño está muy enfocado con el concepto artístico. No puedes perder esa idea de buscar algo que te apasione.

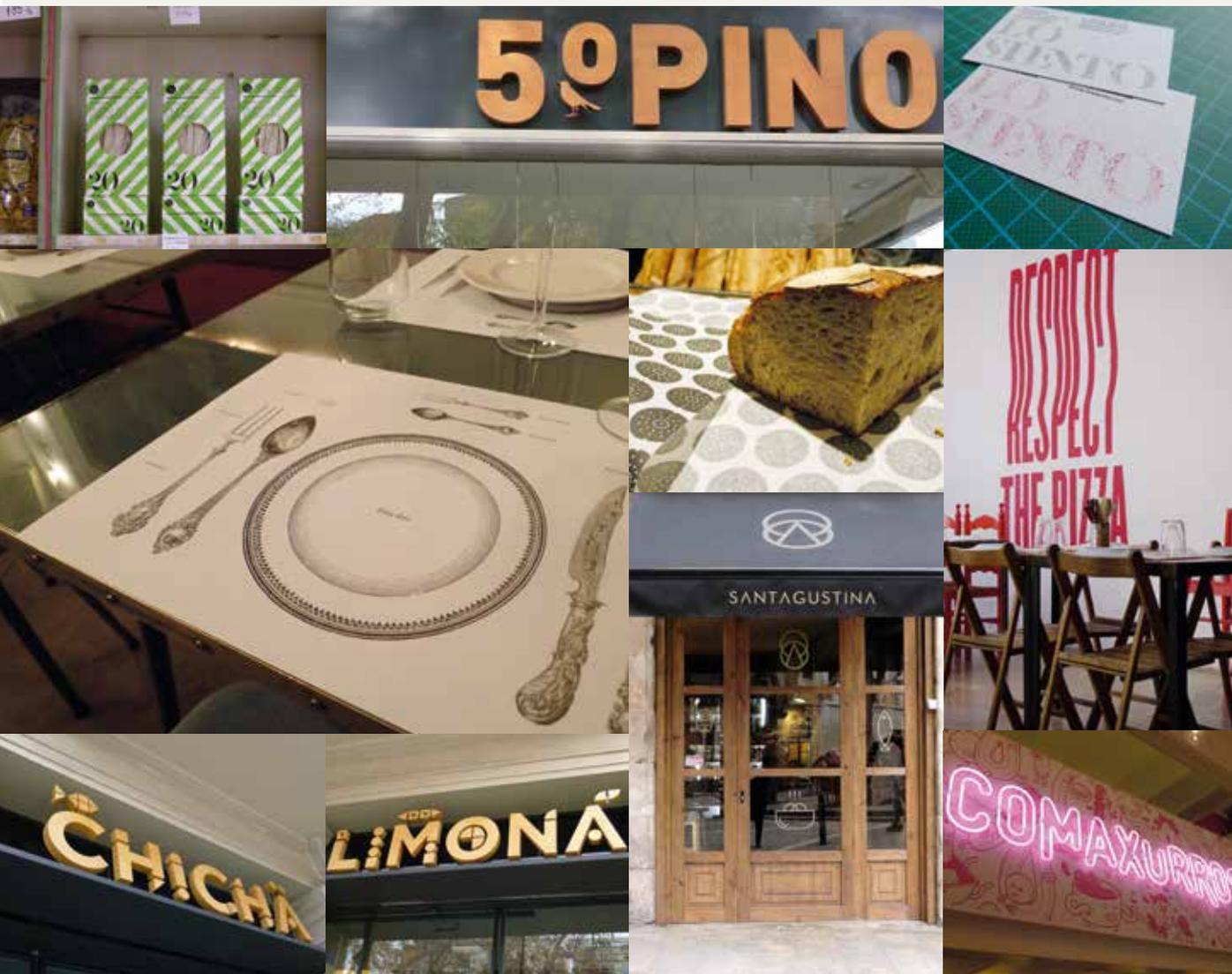
Tras la charla con Borja nos encontramos con Gerard, que nos muestra en la parte superior el laboratorio de Lo Siento. Aquí también están presentes los trabajos del estudio: el magnífico *pin ball* que hicieron para *Ophra magazine*, la pieza *Red battle* para la exposición colectiva en la galería N2, varias letras 4D o el *lettering* para Empo.

Nos describe con generosidad lo que será una portada de un disco [al inicio de esta entrevista], que nada más verlo evidencia el tiempo y el mimo con el que se ha tratado.

Y los dejamos allí, trabajando concentrados en lo que se nota les nutre y ahora recorreremos la ciudad de Barcelona en busca de algunos de estos proyectos en los espacios originales para los que han sido creados: Can Cisa, Bar Brutal, Can Pizza, Lando, Chicha Limoná, Comaxurros, Kafka, Santagustina y tratando de encontrar el *packaging* para el pan de Triticum o la pasta de Sandro Desii, entre otros.

¡No cabe duda, estos trabajos han tenido mucha suerte de caer en las manos de Lo Siento!

...recorremos la ciudad de Barcelona en busca de algunos de estos proyectos en los espacios originales para los que han sido creados: Can Cisa, Bar Brutal, Can Pizza, Lando, Chicha Limoná, Comaxurros, Kafka...



Fotografías del artículo cortesía de Lo Siento Studio.
Fotografías de esta página por Silvia Molinero Domingo.