

INDUSTRIA CULTURAL.



SANTI COGOLLUDO

La revolución del diseño se llama Bendita Gloria

Alba Rosell y Santi Fuster son los Bonnie y Clyde del diseño gráfico español: encarnan la revolución hecha con lo que hay a mano e imaginación. A unos vinos cosechados en casa les hacen etiquetas con Word y, a un premio de joyas, un cartel en papel de plata. Dios bendiga su ingenio. Por **Laura Sangrà**

Se conocieron en ESDi, la Escuela Superior de Diseño de Sabadell, donde fueron compañeros de clase de diseño gráfico, y en enero de 2007 fundaron un estudio con el nombre «más singular, memorable y casposo» que se les ocurrió: Bendita Gloria. Al principio, las manualidades fueron su modo de supervivencia, ya que lo hecho a mano «tiene mucho sentido y la gente lo aprecia» es el tipo de encargos que podían asumir por aquel entonces: pequeños y ediciones limitadas. «Fue la manera de dignificar nuestros diseños», comenta Santi Fuster, pareja profesional de la otra bendita, Alba Rosell.

La cosa se fue complicando hasta —de momento— el encargo de Casa Mariol, familia de viticultores desde hace más de un siglo y que necesitaba poner al día su marca, la presentación de sus productos (lo conocido como *packaging*) y su concepto. «Tuvimos una sensación total de victoria al acabar», por lo complejo de la petición, comenta Fuster, ya que antes de ponerse en harina tuvieron que ayudar al cliente a ordenar su colección de vinos de siempre según la clase de uva, y no según los conceptos de «poesía barata, como Viña Sedosa» por los que se guiaba hasta entonces. Además, en el mundo del vino las etiquetas casi nunca se hacen desde el punto de vista conceptual, pero Bendita Gloria lo

ha hecho: a vinos caseros, etiquetas caseras. *Word*, *Excel* y *Cliparts* sirven para explicar la variedad y edad del producto. Con colores básicos y sólo un sello iridiscente en los reservas y crianzas. Sin más. Sin marcos dorados, ni relieves

Mil hojas de papel de plata en la aduana

Cuando les encargaron la imagen del premio Enjoia't 2010, decidieron usar un material «de apariencia vulgar y pomposa a la vez»: el papel de plata. Así que le compraron a una empresa americana mil hojas de papel de plata. «Un follón», recuerdan. El verdadero follón llegó en una carta en la que les avisaban de la retención del paquete en la aduana de Madrid, por sospechoso. Nervios, rotativas paradas, vuelo a Madrid, charla con aduaneros, pago de 13 euros de IVA, tema resuelto. En la aduana se quedaron «desconcertados» cuando les dijeron lo que llevaba el paquete, y que no era para envolver bocadillos. «Ha sido el proyecto más loco que hemos hecho», reconocen.

bucólicos ni troquelados típicos de los vinos que quieren presentarse como buenos.

Lo más dorado que hizo Bendita Gloria para Mariol fue el cava especial para Fin de Año, ya que su etiqueta, que ro-

deaba la botella sujeta por una goma, se desplegaba y rezaba en letras de oro sobre blanco: *Got a feeling it's gonna be a good year*. «Mariol hizo una apuesta fuerte y le va bien: ahora vende más vino que antes y también exporta a Londres», se congratulan los diseñadores.

No le hacen ascos a ninguna tipografía porque creen que para todas puede haber una aplicación, pero la que no les cae «nada bien» es la Helvética. El motivo es que está tan bien hecha que es difícil no recurrir a ella, pero si lo haces «el diseño que acaba surgiendo es muy parecido a muchos otros», confiesan.

Tampoco tuercen el hocico ante ningún material o formato: para una peluquería, que quería promocionar sus descuentos a estudiantes, idearon carteles con flequillos o rizos de

papel hechos con máquinas trituradoras de documentos y en ellos instaban al potencial cliente a no volver a suspender «por los pelos». Para el premio de joyería contemporánea Enjoia't 2010, que entrega A-Fad, colgaron por la ciudad

carteles que lo anunciaban a todo brillo, más que a todo color, ya que el soporte era papel de plata, un material «de nobleza ambigua».

En cuanto a los clientes, algunos se empecinan en que usen una tipografía o hagan un diseño de un modo determinado, y ellos, con mucha psicología, tienen que desplegar sus «estrategias para que entiendan que su idea no es la mejor para conseguir el objetivo». «Hay clientes que ayudan mucho y otros que si se meten en temas muy estéticos, tienes que convencerles de que no es su terreno. Por suerte existen las fechas de

● Al principio, las manualidades fueron la vía por la que optaron para dignificar su diseño

entrega, que animan al cliente a dar el sí», dicen. Hasta el momento, sólo han tenido que abortar un proyecto porque los clientes se quedaron en un punto de enroque donde el entendimiento mutuo no era posible. «Y me sorprende que pase justo cuando ya tenemos una buena muestra de proyectos entre los que se puede adivinar nuestro estilo, y no al principio, cuando no nos conocía nadie», reflexiona Fuster.

Lo próximo que llevará el sello de calidad —y de ingenio— de Bendita Gloria será un *packaging* de *sushi* para llevar, un libro de la marca de ropa Desigual, un catálogo para la agencia de publicidad Otrascosas de Villarsos y «más proyectos que no se pueden decir porque aún podemos decir que no», dicen, con cara de pillos. Aunque igual sean los clientes quienes se hagan los remolones y ellos quienes echen mano de sus *armas de convencimiento masivo* para persuadirles, como hicieron al or-



El diseño desplegable para Mariol del cava especial de Fin de Año.

ganizar un torneo de mini-golf en una galería de Barcelona, donde una mesa expuesta tenía que ser objeto de varias intervenciones. Bendita Gloria y su colega Marc Ligos decidieron organizar ese torneo, para el que tenían que agudizar la mesa, y consiguieron el beneplácito aunque los que la usaron más tarde tuvieron que lidiar con los hoyos. Puro poder de convicción.