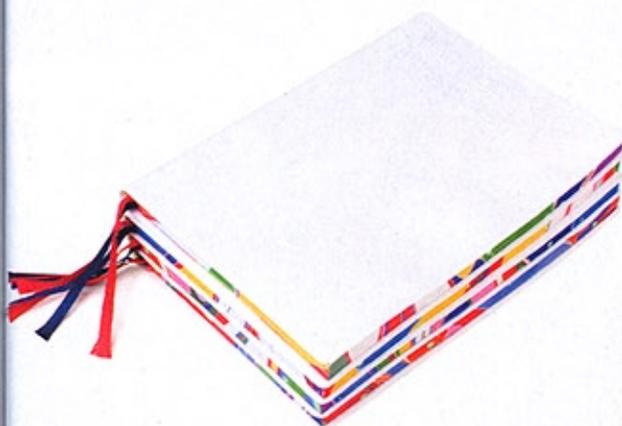


En esta página, Santi Fuster y Alba Rosell. En la página de al lado, de izquierda a derecha y de arriba a abajo: libro *We are Desigual*, cartel para la Escuela de Arte y Diseño de Oviedo, y botellas de vino de Casa Mariol.



LO QUE VES ES LO QUE HAY

EL ESTUDIO DE DISEÑO BARCELONÉS **BENDITA GLORIA** TRIUNFA POR TODO EL MUNDO DEFENDIENDO LO SIMPLE. SANTI FUSTER Y ALBA ROSELL NOS EXPLICAN QUE EL TRUCO DE UNA CAMPAÑA MULTIPREMIADA ES QUE NO HAY TRUCO.

POR NEREA P. DE LAS HERAS, FOTOGRAFÍA XAVI TORRES-BACCHETTA

Todo empieza con una palabra o un puñado de ellas. Antes de emprender un proyecto, los diseñadores gráficos Alba Rosell y Santi Fuster, también conocidos como Bendita Gloria, escogen cuidadosamente estas palabras a partir de las que desarrollarán toda la campaña. El método les ha funcionado a pedir de boca desde que, recién salidos de la escuela, fundaron su estudio en Barcelona allá por 2007. “Al principio era descorazonador materializar los proyectos, así que Alba también se formó como técnica en artes gráficas”, dice Santi.

Cuando le digo que su trabajo es muy limpio, Santi parece sonrojarse a través de la línea telefónica. “Es justo lo que buscamos. Nuestra característica principal es que no vendemos humo, que no nos gustan los artificios”. Tal vez por eso el trabajo del que ambos se sienten más orgullosos es la campaña para los vinos Casa Mariol y no sólo por su rosario de premios de diseño

nacionales e internacionales o por haber estado presente en la exposición itinerante del Instituto Cervantes *Design. Spanish accent in design*. En este caso la palabra que está en el principio de todo es ‘naturalidad’, en sentido literal y figurado. “Hay mucha retórica alrededor del vino y queremos volver a lo inteligible”, explican. Casa Mariol resume su filosofía.

Publicidad transparente

Los proyectos de Bendita Gloria destacan en un cenagal de estímulos porque son deliciosamente simples e ingeniosos, casi como chistes infantiles. El libro de buenas

prácticas que hicieron para la firma Desigual parece una Biblia pura por fuera y colorista por dentro, mientras que sus carteles para los premios de joyería Enjoia T imitaban los carteles de ‘Compro oro’ con el lema ‘Gana oro’.

Otra de las claves de su éxito es que se mantienen pequeños y selectivos. No sólo hay cosas que no harían, es que ya hay cosas que no hacen. Presumen de trabajar sólo con clientes afines a ellos. “Nunca participaríamos en un engaño”. Esto, cuando uno se dedica a la gráfica publicitaria, no es una perogrullada sino una declaración de principios. Para Alba y Santi, el proyecto perfecto es resultado de una buena combinación entre “adecuación, inteligibilidad y cierto efecto sorpresa”. Y entonces, ¿quién es el diseñador perfecto? “Los diseñadores somos traficantes de significados”, dice Santi. Traficantes, que no contrabandistas. ††



Beach House, “Zebra”