

Eduardo de Felipe London calling

A pesar de su juventud, acumula una meteórica carrera conseguida a base de estudio, esfuerzo y sensatez. Bacardi, Sega, eBay, BBC, Sky News, Sony Ericsson o Vodafone son algunas de las marcas que han pasado por sus manos en las distintas agencias para las que ha trabajado. Sueña con establecerse al borde del Mediterráneo, en un estudio bañado por la luz solar; mientras tanto, sigue cultivando un currículum espectacular en la brumosa capital británica.

José Luis Lizano

Su logro más reciente es el de ejercer de *creative lead* –algo así como director creativo adjunto– para la publicidad interactiva de Vodafone desde las lujosas oficinas de la potente agencia londinense Dare. “Es una agencia de publicidad interactiva, que es un área en la que no tengo mucha experiencia, trabajando al más alto nivel. Espero aprender todo lo que pueda sobre publicidad y comprobar de primera mano como se desarrollan proyectos a gran escala, con presupuestos generosos y con amplios equipos de profesionales”. Tras su paso por Sega y por Randommedia –ahora llamada Red Nomad–, afronta una etapa nueva con la permanente preocupación de no dejarse atrapar por el vacío estético y mantener un criterio constructivo ligado a lo racional y nunca a lo superficial.

Aventurero e idealista, este diseñador aragonés de sólida formación comenzó muy pronto a verse atrapado por la disciplina gráfica. “Siempre me ha fascinado el mundo del diseño gráfico y el de la publicidad. Un día,

colaborando en un proyecto con uno de mis profesores tuve la oportunidad de conocer Sextante. Como era la primera vez que ponía mis pies en una agencia profesional me impresionó mucho. Era verano y decidí pasar mis vacaciones aprendiendo del equipo de profesionales que allí trabajaba”. La trayectoria en el campo del diseño interactivo de Eduardo de Felipe da comienzo a la vez que los primeros pasos de Internet como fenómeno masivo. “Por aquel entonces todo el mundo aprendía sobre la marcha y a base de tropezar en la misma piedra y cometer muchos errores. Era una época fascinante en la que todo casi todo estaba por descubrir y en la que la velocidad a la que se evolucionaba era de vértigo”.

Self-made man

Tras su estancia en la agencia zaragozana Sextante –actualmente Vocca– funda junto a otros socios la empresa –ahora pujante– Net2u. “La gestación de Net2u viene de la

mano de unas inmensas ganas por hacer las cosas de una forma diferente. En aquel momento los cuatro teníamos una ilusión tremenda por romper los moldes y vicios profesionales que nos rodeaban. Alguien (Going Investment) nos ofreció una mano y nosotros nos agarramos muy fuerte a ella. Siempre estaré agradecido por aquella oportunidad y su posterior desarrollo. El hacer realidad material nuestras ilusiones fue un momento realmente especial e intenso”. La insatisfacción de no ver su proyecto salir adelante en la forma que él esperaba provoca que abandone la empresa que había fundado, retornando al trabajo por cuenta ajena, esta vez en Dicom, filial del Grupo Z nacida de la eclosión de Internet a finales de los 90 “La decisión fue quizá la más dura que he tomado en toda mi carrera profesional. Ese sueño que comenzó tan bien no evolucionó por la ruta que yo esperaba y en aquel momento pensé que lo mejor era retomar una dirección de la que me mostrase convencido, aunque esto sig-





nificase tener que hacerlo de la mano de otro equipo”.

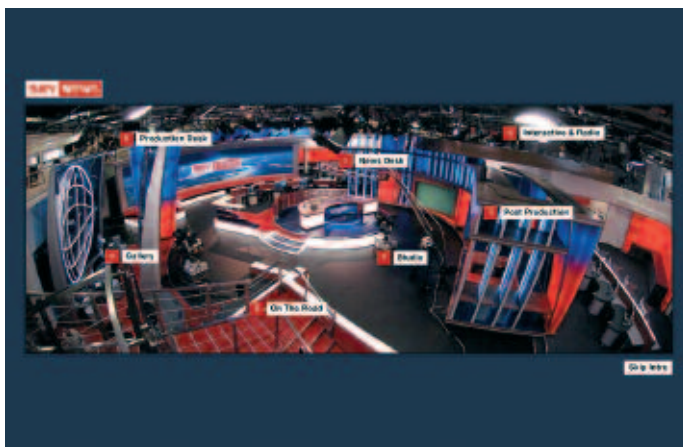
Finalizado el verano de 2001, la desilusión que provoca el hambre de conocimientos no satisfecha lleva a Eduardo de Felipe a preparar las maletas y dar un giro a su vida. Es el momento de Londres. “Aunque el deseo por acceder a una industria más competitiva fue un factor importante, en realidad no fue una decisión basada en motivos profesionales sino más bien la respuesta a un cúmulo de aspiraciones personales. Yo siempre había vivido en Zaragoza y sentía la necesidad de experimentar otro tipo de sociedad y de cultura. Londres no era la única opción pero por distintas circunstancias en aquel momento resultó la más atractiva”.

No se arrepiente de la decisión. La capital de la Commonwealth es indiscutiblemente un oasis para cualquier profesional del diseño debido fundamentalmente al volumen de negocio de la industria de la creatividad —sólo el sector financiero lo supera— y a su consiguiente capacidad presupuesta-

ria. “Esto genera un gigantesco mercado de oferta y demanda de profesionales vinculados al sector creativo. La economía británica también tiene una escala mayor que la española, lo que quiere decir que, en general, los proyectos de diseño y publicidad mueven mucho más dinero que en España. Esto, por regla general, acarrea mejores condiciones de trabajo, contratos más sólidos y salarios más elevados. Los equipos normalmente cuentan con más recursos y quizás esto permite que a la hora de desarrollar proyectos, la creatividad no se vea tan restringida por los presupuestos. Otro aspecto positivo es que al estar más desarrollada la cultura del diseño hay un mejor entendimiento del papel que éste juega en la sociedad. El diseñador es, por lo general, más respetado y mejor valorado. Durante los años que he trabajado en Londres las situaciones en las que cualquiera se ve capacitado para emitir una opinión experta sobre el diseño de un proyecto, como si de una tertulia deportiva se tratase, han sido muy ocasionales, casi anecdóticas”.

A pasos agigantados

A su llegada a la capital británica, Eduardo se busca las castañas como freelance. El tópico de los duros comienzos se vuelve a cumplir. “Apenas dominaba el idioma y salvo algunas excepciones desconocía el funcionamiento de la industria londinense. Tardé dos meses en encontrar mi primer trabajo en una pequeña agencia de branding online que se llamaba Subway10. Creo que tuve mucha suerte porque a pesar de las dificultades iniciales pude acceder a proyectos con clientes de la entidad de Bacardi o Channel 4. Fue una época de aprendizaje intenso tanto en lo profesional como en lo personal”. La proyección de este vecino del barrio londinense de Borough se multiplica cuando entra a formar parte del equipo de diseño de Sega con importantes responsabilidades decisorias. “Envié mi portafolio y me llamaron. Fue justamente el mismo día que viajaba a España para pasar la Navidad con mi familia. El día de Reyes me hicieron uno de los mejores regalos de mi vida”. En su



etapa en el gigante japonés del videojuego asiste como protagonista al cambio de la web y a la creación de un manual de estilo. “Fue un proyecto apasionante en el que tuvimos la ocasión de redefinir totalmente la imagen de marca de la compañía en internet. No solamente abordamos el diseño de la web sino que creamos las pautas para cualquier comunicación que la empresa ejecutase a través de la Red. Fue un proceso largo y a veces ligeramente doloroso, en el que intervinieron muchas personas y en el que a menudo un pequeño paso se convertía en un gigantesco debate. Sega es una corporación de gran tamaño, con una fuerte tradición japonesa en el modo de concebir y dirigir los negocios y con una estructura bastante jerarquizada. El resultado final no fue el que yo hubiese deseado pero fue satisfactorio porque significó el acuerdo en compromisos adoptados entre diferentes departamentos con intereses frecuentemente en conflicto”.

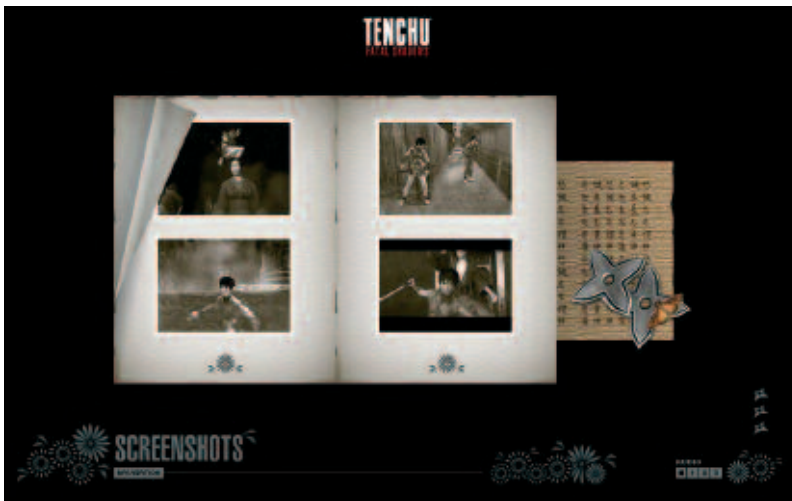
Desde la web de Sega para Europa hasta sitios dedicados a títulos como Football

Manager 2005 o micrositos para videojuegos como Spartan Total Warrior, Tenchu, Worms 3D o Sonic, su excelente trabajo en la multinacional nipona está marcado por su compromiso con el producto, adecuando invariablemente su trabajo al tono de cada lanzamiento. La dinámica propia de trabajar para un único cliente en el que el departamento de diseño web es una parte muy pequeña del total, lleva al agotamiento de la motivación y a buscar nuevas posibilidades. Con clientes como eBay, Robbie Williams, Macromedia, BBC o Sony Playstation, la *cool* y galardonada agencia londinense Randommedia se convierte en su siguiente objetivo. “Tras casi tres años en Sega tenía muchas ganas de volver a trabajar en una agencia, con clientes de diferentes sectores y con una cultura que estuviese más dirigida al diseño y a la creatividad. Randommedia pertenecía a ese selecto puñado de agencias que basan su identidad en la alta calidad del diseño de sus productos”. En esta agencia, dedicada a proyectos de diseño, creatividad,

publicidad y branding digital para clientes de perfil innovador, Eduardo se sitúa al frente del equipo de diseño, asumiendo la responsabilidad de dirigirlo. “Fue una labor muy intensa, especialmente porque no disponíamos de los recursos de otros gigantes del diseño o la publicidad digital. Mi labor no solamente era coordinar el equipo de diseño y asegurarme de que la calidad de nuestros productos estuviese al nivel de la que nuestros clientes esperan, también era responsable de procurar que el equipo funcionase a nivel humano. En muchas ocasiones compaginar todo esto con labores de producción es realmente difícil. Afortunadamente el nivel profesional y sobre todo personal de mis compañeros de equipo ha sido siempre magnífico. Por lo demás, intentábamos divertirnos todo lo que podíamos”.

Lo digital como lo tradicional

En la práctica existe en nuestros días un sucinto e inexplicable divorcio entre los



rednomad



POLO



profesionales que practican el diseño en el terreno de la pantalla y los que lo hacen sobre los materiales tradicionales. Eduardo, sin embargo, valora racionalmente los distintos terrenos como partes de un mismo ejercicio. “Me considero diseñador. Entiendo el diseño como un proceso ordenado en el que se trata de encontrar la mejor solución a un problema concreto. Partiendo de esta forma de concebir el diseño mi forma de abordar un proyecto es muy similar, independientemente de si el proyecto se enmarca en diferentes disciplinas como el diseño gráfico, el interactivo o el de producto. Entiendo las diferentes características que definen a las distintas áreas del diseño y los diferentes canales de los que se sirven las distintas disciplinas para emitir mensajes. Sin embargo creo que hay un punto de encuentro entre cualquier proyecto de diseño y es la existencia de un proceso similar y ordenado en el que el diseñador debe ejercer su responsabilidad proponiendo una solución ajustada a un problema

planteado”. Esta visión racional, de una encomiable sensatez, no es moneda de cambio habitual en la estética predominante del diseño gráfico actual y menos todavía en el aplicado a Internet. “El diseño gráfico, hoy en día, en general está muy vinculado a la tecnología. En el caso del diseño aplicado a plataformas digitales ese vínculo se convierte en una relación de dependencia absoluta. La necesidad de un constante reciclaje profesional y el continuo cambio en las herramientas de trabajo es uno de los incentivos de nuestra profesión pero también plantea un escenario en el que es demasiado fácil olvidarnos de nuestras responsabilidades reales para dejarnos arrastrar por unas golosinas que no siempre son adecuadas para nuestros proyectos. Es el viejo tópico de mantener las herramientas a nuestro servicio y no convertirnos en sus esclavos. Estamos rodeados de imágenes y composiciones estéticas que no siempre responden a un proceso de diseño, bien porque no lo necesitan o bien porque este pro-

ceso no se ha sabido aplicar correctamente. La fuerte competitividad y lo exigente del actual panorama laboral de hoy en día contribuye a que mucha gente opte por una sólida formación tecnológica como base para su aprendizaje en el campo del diseño, desvirtuando de algún modo la esencia más teórica de nuestra profesión. Sin embargo entiendo que el diseño descansa sobre unas bases mucho más sólidas y perdurables que la tecnología con la que trabajamos. Por eso quizá no debamos incluir bajo el paraguas del diseño composiciones gráficas o imágenes que ni siquiera se han planteado desde esta perspectiva. El diseño digital todavía está en crecimiento y necesita encontrar su hueco en el espectro del diseño como disciplina. Es como un adolescente que experimenta constantemente tratando de definir su personalidad. Poco a poco y conforme vaya madurando, el modo de afrontar experiencias y de alimentar la personalidad irá evolucionando de una forma más firme y pausada”.

**Este archivo ha sido
descargado
de la página web de**



**para descargar
otros archivos
similares**

pulse AQUÍ

**para suscribirse
a la versión impresa
de la revista Visual
pinche AQUÍ**