

La entrevista

# Manuel Estrada, Premio Nacional de Diseño 2017

*“La innovación no proviene de ningún lugar extraño, sino de aplicar el talento a la actividad productiva”*

Por  
**Gonzalo Barroso**

3 octubre, 2017



Son casi 30 años los que **Manuel Estrada** lleva dedicados al diseño en una trayectoria plagada de éxitos. El último, el **Premio Nacional de Diseño**, que ha recibido como **“un reconocimiento a la trayectoria”**. Pero no ha sido un camino fácil ya que, según admite, “cuando empecé a diseñar no sabía que era diseño lo que hacía; realmente no tenía ese nombre, empezaba a tenerlo”. Fue en ese momento en el que decidió abandonar los estudios de Arquitectura y centrarse en este ámbito.

Alberto Corazón, Daniel Gil, Pepe Cruz Novillo o Josep Pla Narbona son los referentes en los que se ha fijado y apoyado Manuel Estrada para desarrollar **una labor profesional que no podría entenderse sin el sector editorial**. Tampoco sin una búsqueda constante de la **innovación** y sin la aplicación de una máxima que considera esencial: aprender de los errores y ser exigente con uno mismo.

### **– ¿Cuál es la clave del éxito de tu trabajo?**

Me gusta resolver problemas difíciles porque creo que es la labor de los diseñadores, bueno, de todos los profesionales. Cuando digo difíciles me refiero a que es más difícil en apariencia crear una solución culturalmente significativa o interesante en un territorio en apariencia adverso como es el de la acción empresarial, donde la economía y los resultados económicos son muy importantes y los valores culturales parece que quedan postergados. Me parece un territorio en el que el diseño debe mostrar su capacidad. Y yo lo hago porque me interesa mostrarle a las empresas que el diseño es capaz de intervenir de manera positiva en sus propios fines. No considero el diseño como un ámbito de lo bello, al que cuando una empresa tiene excedentes, se dedica a sufragar.

Eso está muy bien pero además, cuando el diseño se sumerge en la actividad empresarial y se hace con inteligencia por parte de quien lo encarga y por parte de quien lo realiza, permite mejorar la calidad de la economía e incluso su propio resultado. A mí eso me parece interesante y por eso, una parte de lo que he hecho durante estos años ha sido precisamente incidir ahí.

### **– Es decir, conectar la cultura con el tejido empresarial. ¿Cómo lo has hecho?**

Primero, he tenido la suerte de conectar y trabajar con algún empresario que me ha mostrado su disposición en ese sentido. Pero, segundo, los años de experiencia también me han llevado a entender que cuando eso

no ocurre, es frustrante. Lo es para los diseñadores y, en el fondo, también para quien lo encarga y lo paga. Porque si nos comportamos como aceite y agua, dos sustancias que no se mezclan, nosotros pensaremos que los diseñadores somos los listos, los buenos y que los empresarios no entienden lo que hacemos. Y los empresarios dirán que esta gente no se da cuenta de que tengo que pagar las nóminas todos los meses y, por lo tanto, cuando invierto algo necesito un retorno.

Mezclarlo es enormemente positivo desde el punto de vista de la utilidad del diseño. Yo siempre cito a Gillo Dorfles, quien dice que el diseño es el arte de la sociedad industrial. Nosotros, en ese sentido, somos un país que no hizo la Revolución Industrial cuando tocaba y que, por tanto, nos ha costado, aunque en los últimos 40 años estamos haciendo un esfuerzo colectivo importante para ponernos al día. Y éste es un tema que me parece clave, que sepamos que la innovación no proviene de ningún lugar extraño, sino de la aplicación del talento a la actividad productiva. Pero para aplicar el talento, tienes que dejar que florezca.

### **– ¿Se pueden buscar culpables de ello?**

Yo creo que no. Cuando ocurren estas cosas normalmente es fruto de un cúmulo de circunstancias. Si los diseñadores entienden que somos artistas, que hacemos esa actividad de arte aplicado simplemente por necesidades dinerarias y porque tenemos que comer y lo consideramos un arte menor, sin interés y es una pérdida de dominio sobre nuestra propia obra, no estamos seguramente aplicando nuestra capacidad de resolver esos problemas. Y si los empresarios piensan que cuando encargan diseños en realidad lo están haciendo porque tienen un excedente, estamos de alguna manera fomentando ese desencuentro.

Lo inteligente en un proyecto de país, de empresa, es concitar toda esa capacidad. Porque la cualidad que tienen los emprendedores o empresarios de meterse por caminos difíciles, arriesgando, a veces lo asociamos a la cultura del pelotazo, pero no es cierto. Y nosotros, los diseñadores, tampoco somos gente que perdemos de vista todo lo que

no sea puramente la estética. En España hemos demostrado que el diseño puede meterse a resolver problemas de las empresas.

**– Si hablamos de tu trayectoria profesional, lo que no pueden faltar son los libros. ¿Cómo se crea y diseña una portada de un libro para dar pistas sobre lo que te vas a encontrar dentro sin destriparlo?**

Con las películas se recurre a algo que cuenta el momento cumbre, la acción, la cara de los protagonistas... Esto, en el caso de un libro, más que facilitar, limita. Las películas tienen imágenes pero los libros no. Incluso aunque nos lo describan, nosotros imaginamos la casa donde ocurre la acción, los rasgos de los protagonistas... y ésta es en gran parte la grandeza de la narrativa, pero no sólo eso. Cuando estamos hablando de no narrativa, de libros de no ficción o de cosas que de alguna manera construyen pensamiento, las sugerencias de las imágenes de las portadas tampoco pueden ser descriptivas, porque serían agotadoramente inútiles.



**– En alguna ocasión has dicho que el diseño es un elemento estratégico frente a la crisis y que es casi tan importante como la investigación.**

Yo creo que hay modelos económicos que están agotados. Es decir, no vamos a echar atrás la robotización o la digitalización. En un mundo razonablemente acomodado como el nuestro necesitamos generar otros empleos con mayor valor añadido, vías diferentes donde lo que aportemos sea mayor. Lo mismo ocurre con otras muchas cosas y lo normal es que busquemos fórmulas que hagan que nuestra economía sea más competitiva. Tenemos un índice de patentes de los más bajos de Europa, eso significa que hemos dedicado muy poco de nuestra inteligencia y expulsamos fuera a los investigadores; si no les damos la oportunidad de trabajar, se van fuera. Si consiguiéramos que la gente que incorpora talento de investigación en los procesos productivos se quedara aquí, pues seguramente sería mejor.

Y con el diseño pasa igual. Es una disciplina poco comprendida a veces. Ha hecho eclosión en nuestra sociedad, que ha llegado tarde, pero ahora tenemos cientos de escuelas de diseño, miles de estudiantes. En Madrid había una escuela hace dos décadas y ahora mismo hay, dando grado de diseño, 17. Eso responde a un deseo de la sociedad, no es solamente un tema del mercado. La cuestión es: seamos capaces de que todo ese talento que poco a poco se va fraguando, se incorpore a los sistemas productivos. Eso lo que hará es mejorarlos y hacerlos más competitivos. Y además hay una relación entre el PIB de los países ricos y el talento que destinan al diseño y la innovación.

**– ¿Realmente el diseño puede definir tanto nuestra forma de ser, pensar y actuar como sociedad?**

Los diseñadores, aunque juguemos un poco a filósofos, realmente somos la expresión de lo que nos rodea. Es difícil que convencamos a un empresario o a un emprendedor para que haga algo completamente distinto de lo que quiere o le interesa hacer. Pero somos también la

expresión de un pensamiento, la sociedad también piensa en conjunto y los diseñadores somos parte de esa expresión como son los economistas o son otros profesionales.

Entonces, creo que seguramente hacen falta mecanismos de promoción del diseño. A la hora de promoverlo, algunas comunidades autónomas y algunos países lo han hecho muy bien, y al final eso permite, no tanto que haya diseñadores, que eso ya está ocurriendo, sino que las empresas o las instituciones entiendan que incorporar nuevos diseñadores acaba teniendo una repercusión en la marcha de la economía. Es una cosa que en España todavía nos queda tiempo para entender.

**– Son más de tres décadas dedicado al diseño. Supongo que además de éxitos también habrás cosechado algún otro fracaso...**

De lo que se aprende realmente es de los fracasos, de lo que sale mal. Es de eso de lo que realmente levantamos la profesión. Se aprende más de las cosas que no entiendes y que te suponen un problema que de las cosas que te salen bien. No hay trabajos que para mí hayan sido estigmas, porque si un trabajo me lo rechazan o lo tengo que volver a hacer, que nos pasa a todos, lo considero como una parte esencial de lo que hacemos.

**– ¿Cómo se aprende del fracaso?**

Yo tengo un método que es un poco incómodo y es que siempre me atribuyo a mí el máximo porcentaje posible de explicación de un fracaso. En vez de echarle la culpa al 'paisaje', yo siempre me pongo en la tesitura de qué podría haber hecho para que esto no hubiera ocurrido. Y eso me ha llevado a intentar comprender cada vez más las condiciones que intervienen en un problema de diseño. Es decir, trata de hacerte cargo, no sólo de tus propios puntos de vista, sino de los puntos de vista de quien encarga, de quien juzga, de quien contextualiza, de quien va a

verlo, comprarlo, visitarlo... Es un camino más largo, es como que se prolongan las cuestas arriba, pero da resultados.

### **– ¿Qué retos de futuro tiene el diseño español por delante?**

Me gustaría que hubiera algunas empresas españolas que pudieran hacer proyectos globales. Si España es un país que tiene chefs en el top de la gastronomía mundial y somos reconocidos en el ámbito de la plástica contemporánea, yo creo que el diseño tiene méritos suficientes como para estar ahí.

¿Cuál es una de nuestras rémoras? La industria española no está ahí. Entonces, no es lo mismo trabajar en primera generación para las empresas punteras en el ámbito industrial o trabajar para las editoriales top o las revistas o hacer logos para las compañías más importantes, que hacerlo para otras más pequeñas. Pero como yo no le echo la culpa al paisaje, el reto es que debemos hacer un estudio y unas empresas de diseño globales aquí.