

DoSign

“Hacemos lo que pensamos, pensamos lo que hacemos”

¿Quién compone DoSign?

María Dolores Martínez y Pablo Domene

¿Qué hacéis, desde dónde y cómo os organizáis?

Somos una empresa de comunicación. Trabajamos mano a mano desde nuestro estudio, en Villena (Alicante). Abordamos cada proyecto desde un análisis previo y una puesta en común de nuestras ideas, después de investigar. A partir

de ahí decidimos un concepto que desarrolla uno de los dos, según la naturaleza del trabajo, aunque siempre llevamos un seguimiento a la par y es habitual que uno comience un trabajo y lo acabe el otro.

Tocáis muchos palos (packaging, webs, identidad corporativa...), pero tenéis alguna especialidad o preferís alguno en concreto?

María Dolores se siente más cómoda con la imagen gráfica mientras que yo prefiero proyectos integrales donde haya que plantear una estrategia global y abordar varias disciplinas para llegar a un resultado notorio y efectivo.

¿Qué creéis que define vuestro estudio? ¿Cuál es vuestra apuesta creativa?

Nuestra filosofía diaria es no estancarnos,

DoSign



DE INTERÉS TURÍSTICO INTERNACIONAL



CAMV



CIRCULO ART

VICENTE RODRIGUEZ
PABLO LAU
RAFA HERNÁNDEZ
JUAN G. SALGUERO
VICENTE MOLINA
MIGUEL ÁNGEL ESCOBAR
PEDRO MARCO
BOJENA TOKARSKA
ANTONIO CHISPES
TOMÁS NAVARRO
ANDRÉS ESTEBAN
MICHE CANO
HELENA FERRANDO
FRANCISCO MARTÍNEZ
PABLO PABLO
JESÚS TARRUELLA
JERÓNIMO MARTÍNEZ
PABLO DOMÍNGUEZ
JERÓNIMO MUÑOZ

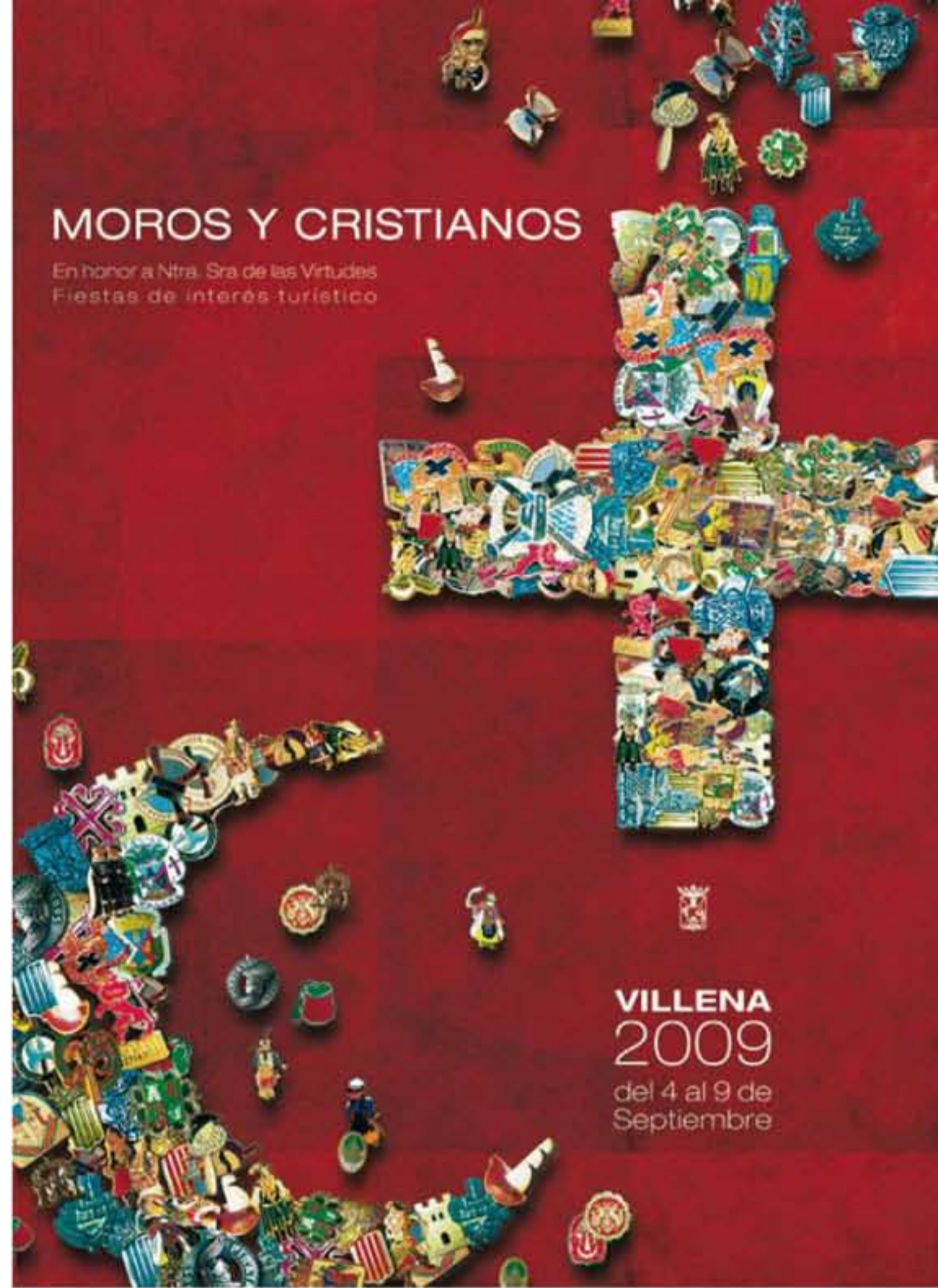
10 DIC 2010 - 10 ENE 2011
CASINO CAMV, CORREDERA 25

VILLENA
EXPOSICIÓN DE ARTE

TARDECHA-CIRCULO-ADRIANA-IRIBARNE-VILLENA-ESTOLAS-ANAH-RODOLFO-ESTRADA-NATURA-FLORINA-OSBERNIO-CLA-MORONICA

MOROS Y CRISTIANOS

En honor a Ntra. Sra. de las Virtudes
Fiestas de interés turístico



VILLENA
2009
del 4 al 9 de
Septiembre



» adaptarnos con cada proyecto a las nuevas tendencias para obtener resultados creativos, ir por delante. Procuramos estar en constante formación. Asistimos a ferias, conferencias y jornadas de diseño cuando tenemos oportunidad.

Introducimos en nuestros trabajos elementos de otros campos externos al diseño gráfico, desde el arte contemporáneo hasta la música o la literatura, así que nuestra apuesta creativa es volcar todos nuestros conocimientos y experiencias propias y ponerlas al servicio de cada proyecto para que estos cuenten con una base cultural, social y comercial sólida. Variar los procesos de producción, enriqueciendo el proceso de diseño, para obtener resultados más diferenciadores.

Quando un nuevo proyecto llega a vuestras manos, ¿por dónde empezáis?

Buscamos un concepto claro que encaje con el encargo. No nos gusta el diseño decorativo, por lo que prescindimos de cualquier elemento innecesario. Esto nos proporciona una comunicación clara y directa, que sea una solución real al problema planteado por nuestro cliente. A partir de ahí trabajamos la parte estética para potenciar la idea inicial. En muchos

casos creamos varias propuestas estilísticas cada uno y decidimos cual es la más indicada, desarrollándola.

¿Qué importancia tiene la investigación en vuestro trabajo?

Intentamos estar a la última en diseño por medio de cursos y ponencias, blogs, revistas, etc. Absorbemos toda la información que hay a nuestro alrededor, desde una película hasta una exposición. En realidad tratamos de resolver problemas de comunicación, del tipo que sean, por lo que debemos ser versátiles, ingeniosos, ágiles, flexibles y conocer al consumidor, que se ve reflejado en cada elemento que hay a nuestra alrededor, y en cada proyecto siempre acaban entrando varias disciplinas como el diseño, el arte, el marketing o la publicidad. Además de todas estas referencias, cada trabajo nos marca una línea de actuación que requiere un estudio, tanto del sector que estamos trabajando, como de las herramientas para llegar a un buen resultado.

¿Alguna vez os ha pasado que el resultado final no se parecía en nada a la idea inicial?

Sí. Lo normal es que un proyecto evolucione por sí mismo, siempre sin perder el control y



Siempre que se nos permita expresarnos con libertad, para nosotros es un encargo ideal. El cliente perfecto es el que confía en nosotros plenamente

manteniendo el concepto inicial. El proyecto es un trabajo en constante evolución y con vida propia que desemboca en diseños con personalidad propia. Una misma pregunta puede contar con varias respuestas correctas.

¿Qué referentes os influyen?

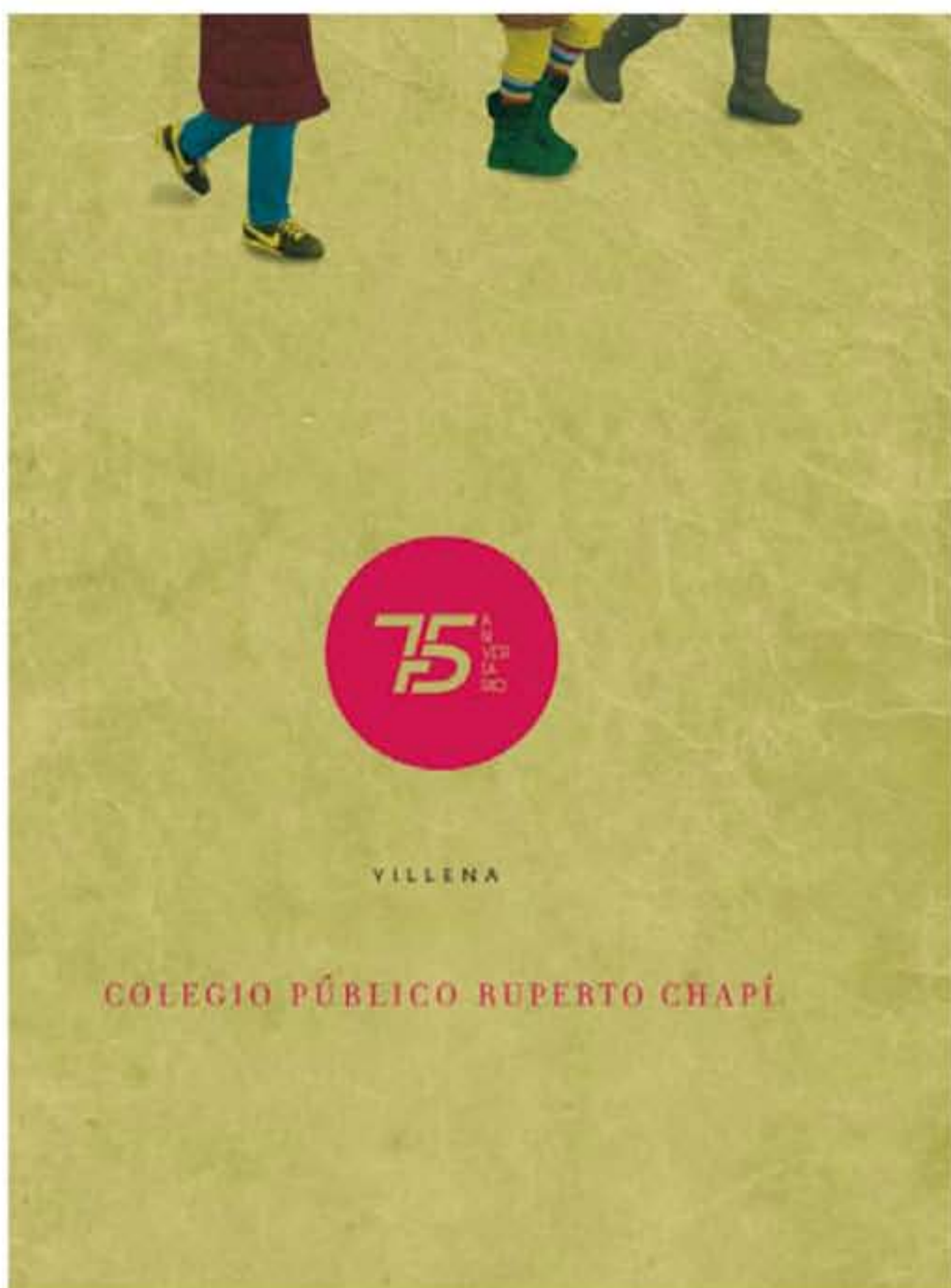
Nuestras fuentes son muy diversas. Hay grandes estudios nacionales e internacionales en los que nos sentimos reflejados, sin embargo nuestras referencias también vienen de otros campos como la pintura, la fotografía o la performance, por citar algunos. Intentamos estar al corriente de lo que pasa en el mundo. Hay jóvenes diseñadores como Alex Trochut que despuntan. John Maeda o Stefan Sagmeister son unos monstruos. A mi, personalmente me interesa mucho la poesía visual y Joan Brossa es un gran exponente. Robert and Shana Parkeharrison, Chema Madoz o Sean Mackaoui me llaman la atención. Vasava es un estudio donde no nos importaría trabajar.

Según vuestra experiencia, ¿es posible llegar a soluciones creativas para clientes comerciales?

Sí. Aunque hay que realizar una labor didáctica con el cliente. La actitud de éste influirá



Entrevista



en el resultado final, ya que si el cliente es más receptivo y abierto desembocará en una mayor libertad creativa lo que da resultados más eficaces. Además hacemos partícipe al cliente en nuestros proyectos por lo que debe de haber un lenguaje fluido. La comunicación con el cliente es muy importante y para conseguirla hay que ser muy humilde y saber escuchar.

Al plantear un nuevo packaging, ¿cuáles son vuestras prioridades?

El packaging posiblemente sea una de las áreas más complejas puesto que existen muchos parámetros a tener en cuenta y cualquier envoltorio debe destacar en el lineal de venta. Diferenciación, funcionalidad estructural y mensaje emocional deben unirse en un trabajo correcto, que tenga en cuenta al usuario, que destaque sobre el resto y con un diseño atractivo.

En el momento actual el consumidor pide sinceridad e información, por lo que los packs tienden a ser más transparentes, con más información útil y sin promesas. Cada vez hay mas preocupación por el cuidado personal y una

búsqueda de la satisfacción y la conveniencia en compensación por las carencias por la crisis, y esto también se traduce a los envoltorios. Además, el ecodiseño pasa de ser una moda a ser una necesidad. Lo auténtico se convierte en prioritario, no valen sucedáneos de otros productos o packs, porque el cliente, esto, lo detecta.

¿Cuál sería el encargo ideal? ¿Cómo debe ser un cliente para que os guste trabajar con él?

Siempre que se nos permita expresarnos con libertad, para nosotros es un encargo ideal. El cliente perfecto es el que confía en nosotros plenamente. Las acotaciones debe marcarlas la propia naturaleza del encargo, no los gustos estéticos del cliente, que en la mayoría de los casos no están en consonancia con los de su consumidor final. El cliente tiende a pensar que su consumidor es igual que él y esto no es así.

¿Qué es para vosotros lo más satisfactorio de este trabajo?

Levantarnos cada mañana y hacer lo que nos

gusta. Cuando un cliente valora el trabajo realizado y nos dice: No esperaba esto, pero funciona.

En general, ¿qué estrategias son más eficaces para destacar ante la actual saturación visual?

Claridad, contundencia y síntesis. Debemos diferenciarnos y sorprender tanto con el mensaje como con el diseño para captar al consumidor, y cuanto más directos seamos, más posibilidades tenemos de destacar sobre el resto.

¿Cómo veis el panorama interactivo actual en el ámbito creativo y tecnológico?

La importancia de la web 2.0 es evidente. Ha cambiado la forma de comunicarse, de pensar y de sentir, y debemos entender esto para cumplir nuestros objetivos. La gente comparte mucha información en Internet, opina, critica, y se buscan los buenos contenidos, siendo eclipsados los mediocres. La información se ha democratizado y ya no valen las campañas agresivas y poco creíbles. Hay que mezclarse con la comunidad virtual y formar parte de ella. Por



otra parte, cada vez existen más soportes como los teléfonos móviles, donde lo tienes todo, o los e-Book y nuevos recursos que condicionan nuestra forma de trabajar.

¿En qué estáis trabajando ahora y cuáles son vuestros proyectos futuros?

Ahora mismo estamos metidos en diversos proyectos. Interiorismo e imagen de una nueva óptica, la creación de marca para una asesoría, varias webs... Seguimos colaborando en el área de comunicación de la Fundación Juan Carlos Pérez Santamaría, estamos diseñando la estrategia comunicativa para el 2011 de la empresa T&T Abogados/Toledo&Blaw y seguimos con la maquetación semanal de **el Periódico de Villena**, de la que nos encargamos desde hace cinco años. Mirando a un futuro inmediato no podemos dejar de hablaros de un proyecto que nos hace especial ilusión, y es abrir nuestra propia tienda online de camisetas, www.tiendadecamisetas.es, que estará lista en febrero. Aquí es donde hacemos y decimos todo lo que no podemos expresar en nuestro trabajo diario, donde nos tomamos la libertad de no ser políticamente correctos. La web estará llena de sorpresas y comenzamos con más de 200 modelos diferentes.

www.dosign.net

