

“La auténtica
tecnología
es el lápiz y
papel”

Pilar Terrón

Directora de Creatividad en Blanco



Publicista y diseñadora hija de la generación X de finales de los 70, se define simplemente como una “enamorada de su trabajo”. Sobre esa línea asegura ser afortunada de poder combinar sus dos grandes pasiones: La docencia y el diseño gráfico aplicado a la publicidad. Por las manos de esta veterana diseñadora han pasado dispositivos que van desde la televisión en blanco y negro hasta la última versión de la Play Station pero sin embargo para ella “el lápiz y papel” representan la esencia de las artes gráficas. Se trata de Pilar Terrón, publicista y diseñadora, fundadora de la agencia 21 Hexagon. Hoy charlamos con ella en A Sangre.

¿Hacia dónde crees que se dirigen las generaciones nacidas de los 90/2000 en nuestro sector?
Creo que van hacia un sector mucho más profesionalizado, pero en el que las prisas son nuestro peor enemigo y hace que no se dé lo mejor de uno mismo, cortando las alas a la creatividad.

¿Cuál es la otra cara de la tecnología? ¿llegará el día en el que las aplicaciones sustituyan a la creatividad?

La otra tecnología es el lápiz y el papel. Para mí esa es la auténtica tecnología que nunca debería de desaparecer. Una página en blanco es el inicio de cualquier buena idea. Si una idea comienza y acaba en la pantalla de un ordenador, probablemente nosotros seamos los asesinos de nuestra propia creatividad. Las aplicaciones nunca pueden sustituir la creatividad, la creatividad

es mucho más que una cosa bonita. Tienen que tener un concepto por detrás, que refuerce la idea que queremos comunicar. Las aplicaciones simplemente nos pueden ayudar a materializar de forma más sencilla nuestras ideas creativas, pero nada más.

«No creo que el problema esté en el género, sino en la conciliación familiar»

Dejando de lado el lado oscuro, ¿qué tipo de perfiles crees que se demandarán en un futuro inmediato?

Personalmente, creo que depende de la empresa a la que se lo preguntes. Si hablamos de multinacionales, te diré que hacia perfiles cada vez más especializados, y si hablamos de estudios o agencias pequeñas, hacia perfiles multidisciplinares. Y en general, creo que cada vez se piensa más en el usuario, debido entre otras cosas a la irrupción del UX, y eso es algo que me parece muy positivo.

Hablemos un poco de ti. ¿Podrías decirme cuáles son tus emprendimientos más relevantes? ¿o de cuál te has enamorado especialmente?

En primer lugar Creatividad en Blanco, que surgió como vía de escape de la rutina que tenía hace 10 años en la agencia donde trabajaba, ya que en él podía compartir las gráficas que realmente me gustaban. Poco a poco este blog fue creciendo,

entre otras cosas, porque soy una persona que cuando cree en algo nunca tira la toalla. Y aquí estoy ahora 10 años después, publicando cinco días a la semana, y con más de 10.000 seguidores en las redes sociales.

En segundo lugar la docencia. Nadie pensaba que yo terminaría dando clase, salvo la gente que me conoce bien. Comencé con mucha experiencia profesional y con ninguna experiencia como docente reglada. Por eso, estoy muy agradecida a Nowe, que fueron los primeros que creyeron mí.

«Tengo más que comprobado que se pierde mucho más tiempo realizando pruebas de composición y diseño en el ordenador, que sobre el papel»

¿Cuál ha sido tu experiencia desde tu perspectiva de género?

Yo he tenido puestos de dirección creativa, así que en ese sentido hablo con conocimiento de causa. No creo que el problema esté en el género, sino en la conciliación familiar. Yo he tenido que dejar de lado puestos de más responsabilidad por querer pasar más tiempo con mis hijos.

En general, en esta profesión hay tendencia a alargar las jornadas laborales y eso no beneficia a nadie, ya que la conciliación familiar va mucho más allá de tener o no, hijos. Todos queremos tener vida personal más allá del trabajo.

Un buen ejemplo género y creatividad es la plataforma “Más Mujeres Creativas”.

He estado ojeando tu portafolio... Hablemos un poco acerca de tu trabajo. ¿de dónde sale la idea de Yorokobu y en qué consiste?

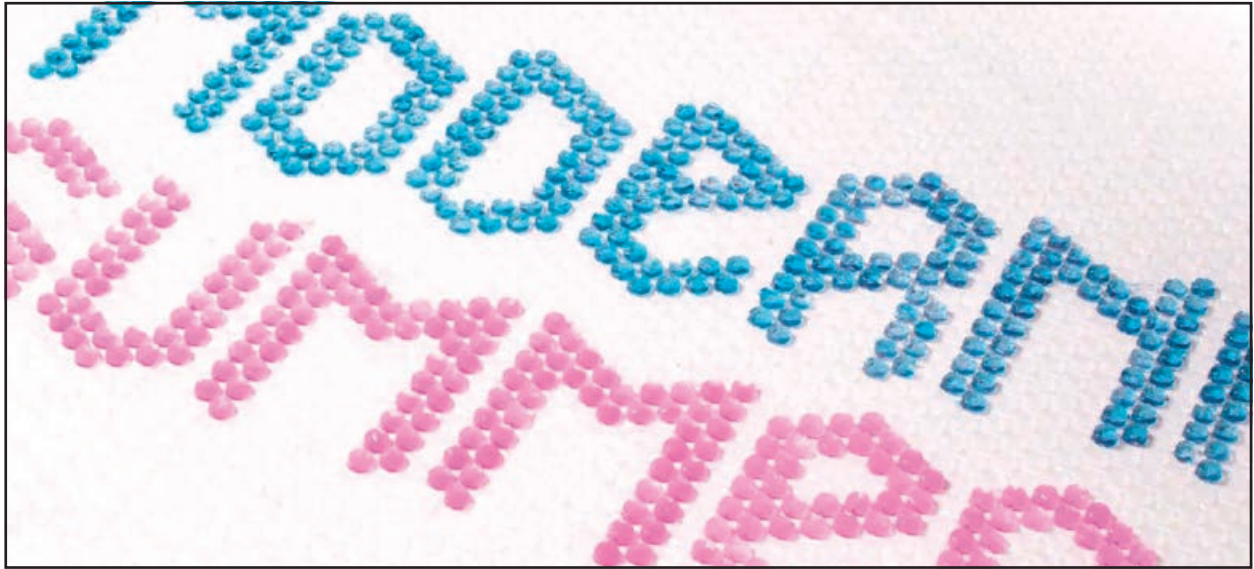
Que yo sepa, no existe nada tan rígido como para que se quede siempre encasillado en una disciplina, dentro de las muchas que tiene el diseño. Por eso, cuando se convocó el concurso de Yorokobu se me ocurrió darle otra forma de expresión a las maquetas que utilizan habitualmente los arquitectos para presentar sus proyectos.

Yorokobu significa “estar feliz” en japonés. Y es que a todos nos gustaría vivir en “la isla de la felicidad”. ¿Y qué forma tendría la isla de la felicidad si existiera? Está claro, tendría la forma de la palabra Yorokobu.

Este trabajo lo tuve que realizar con mucha paciencia. Primero lo planteé en Illustrator. Una vez elegido el tipo de plancha (al final de madera), la envié para que la cortaran con láser y realicé el arduo y tedioso trabajo de montarla.

Finalmente pegué con sumo cuidado y mimo cada curva de nivel, hasta conseguir la isla de la felicidad.

En una primera sesión de fotos, utilicé papel acetato azul para simular el mar, pero después de tenerlo todo montado, preferí que la imaginación volara libre y dejamos un fondo blanco donde cada uno imaginase ese mar de felicidad que rodea la isla. Volkswagen protagonizaba la contraportada de la revista de este mes, así que también generé



La Moderna Summer. Cartel handmade. Pilar Terrón

su propia isla, donde toda la familia Volkswagen es feliz viviendo allí.

Y vosotros ¿viviríais aquí?

He de decir que este trabajo no vio la luz, ni fue seleccionado, pero me divertí un montón haciéndolo. Creo que es de los trabajos que más me gusta de mi portafolio.

(Yorokubu es un montaje en relieve hecho con madera que simula una isla. En esencia es una maqueta. De la misma manera la "Isla Volkswagen" está realizada con una técnica idéntica resaltando los contornos del logotipo. Este trabajo y otros muchos más están disponibles en la web/portafolio www.pilarterron.com).

Tu trabajo "La Moderna Summer" es quizás el mejor ejemplo de que en esta profesión la paciencia es una gran virtud. ¿No te parece?

No sé si tuve más paciencia montado este póster o con el de Yorokobu. Pero desde luego abogo por el resultado de un trabajo manual frente a uno realizado por ordenador.

(El trabajo consiste en un póster hecho a partir de un envoltorio de burbujas de aire, pintadas a mano una por una hasta crear una composición).

Sin embargo a mí lo que más me ha gustado de tu trabajo es lo que has hecho para Dröm

Y eso, ¿por qué?

Sé que puede sonar muy naïve pero te lo voy a preguntar igualmente ¿cuál es la fórmula del éxito?

Creo que no hay “fórmula”, sólo trabajo duro y mucha constancia. Los resultados del trabajo vienen en la mayoría de las ocasiones al cabo del tiempo, pero si el trabajo está bien hecho, llegan, eso seguro.

«Soy una persona que cuando cree en algo nunca tira la toalla»

¿Qué consejos les darías a aquellos diseñadores junior que vengan de otras profesiones, para iniciarse con éxito en la profesión gráfica?

Que comiencen cualquier diseño sobre el papel. Tengo más que comprobado que se pierde mucho más tiempo realizando pruebas de composición y diseño en el ordenador, que sobre el papel.

Que no se den por vencidos, y que sean constante en su trabajo.

En ocasiones, profesionalmente no comenzamos en el tipo de agencia que nos gustaría, pero eso no es excusa para conformarse y dejar de hacer lo que nos gusta.

Por ejemplo cuando empecé, tenía un portafolio lleno de trucos en el que rehacía campañas que no me gustaban. Entonces yo lo que hacía era rediseñarlas a mi manera hasta hacerlas como yo pensaba que deberían de ser.

Vamos a mojarnos un poco ¿te parece? hablemos un poco de la línea gráfica de los principales partidos políticos españoles....

No me gusta hablar de política, así que me voy a ajustar a hablar de las gamas cromáticas de éstos. Y en ese sentido, creo que cada uno de ellos, tiene el color que le identifica y que transmite lo que son. Creo que están bien elegidos. Por cierto, en este enlace se puede ampliar esta temática:

<http://www.psicologiadelcolor.es/colores-psicologicos/>

En tu carrera has hecho muchas cosas: Publicidad, RRPP, docencia.... pero centrándonos exclusivamente en la parte gráfica y creativa: ¿Cuál es la disciplina con la que más te identificas?

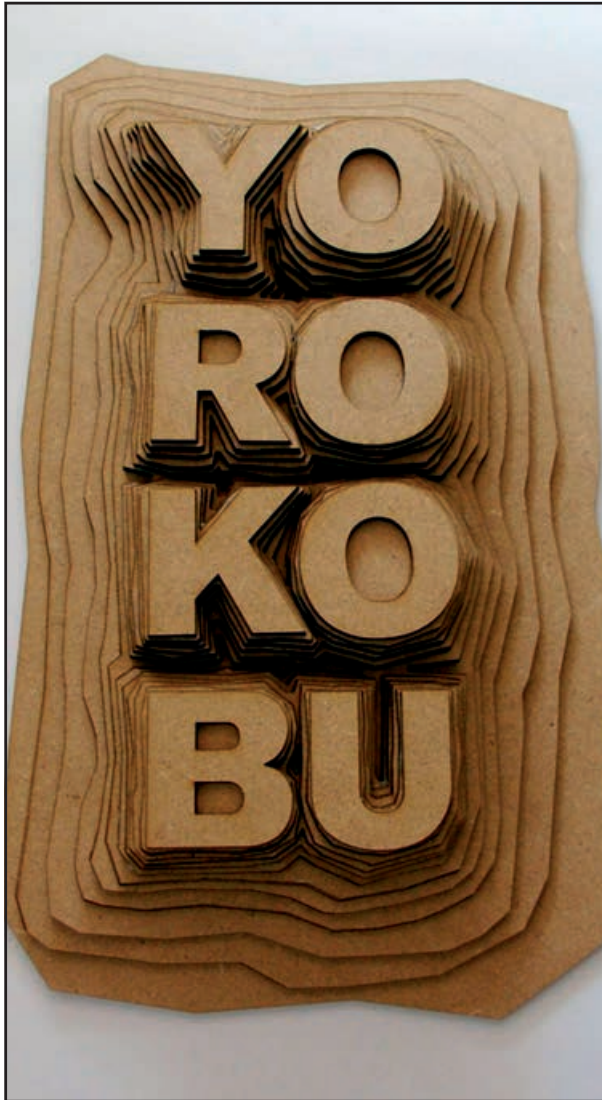
Con cualquier disciplina en la que dejen mezclar el trabajo artesanal y el digital. Creo que por eso estoy explotando mucho últimamente el lettering: https://www.instagram.com/pilar_terron/

¿Apple o Microsoft?, ¿Iphone o Android?... ¿cerveza o vino?

Apple sin dudarlo. Llevo desde 1995 usándolo para diseño... Iphone (también Apple) y cerveza o vino blanco, del tinto no soy muy fan, pero en cualquier caso siempre con buena compañía, y una tapita que no falte.

Una entrevista de Lucas Farioli. Redactor y periodista independiente.

noticiasalaturca.blogspot.com



Yorokubu. Montaje sobre planchas de madera. Pilar Terrón



Dröm. Proyecto de identidad corporativa . Pilar Terrón