

# Plaza

Nº36 • OCTUBRE 2017 • 4 €

**ENRIC MORERA**

**«Si no cambia, a España  
le quedan diez años»**

**VOLVO OCEAN RACE EMPIEZA EL ESPECTÁCULO • MACA EL MUSEO DESCONOCIDO  
FÚTBOL ALGO HUELE A PODRIDO • BLASCO IBÁÑEZ ANIVERSARIO EN EL OLVIDO**





# Made in CV



Mario Ruiz, sentado sobre el sofá DOS, un programa modular producido por JMM para oficinas y proyectos contract. KIKE BALLESTER

## Mario Ruiz

PREMIO NACIONAL DE DISEÑO 2016

«El premio nacional me ha permitido saber quién soy como diseñador»

TEXTO **PACO BALLESTER** @ballester\_paco

**L**a concesión del galardón no ha cambiado su forma de entender la profesión. El diseñador alicantino continúa apostando por el diseño como respuesta a una necesidad.

— **Suena un tanto a cliché, pero la pregunta es casi obligatoria. ¿El Premio Nacional de Diseño ha traído algún cambio consigo?**

— Ha crecido mucho el interés de los medios; es exagerado la cantidad de entrevistas y de charlas que me piden desde el premio.

— **¿Cómo lo ha gestionado?**

— Esta avalancha de peticiones me ha exigido un momento de calma. El día a día del estudio no te permite esta reflexión, pero cuando estás invitado a una charla o vas a ser entrevistado sobre tu trabajo, necesitas un tiempo de análisis para extraer conclusiones. Me ha valido como proceso de auto-crítica. En este sentido, el Premio Nacional de Diseño me ha obligado a hacer el esfuerzo de definirme, explicar qué clase de diseñador soy.

— Cuando planteo una conferencia, sobre todo para los profesionales jóvenes, intento romper la barrera que hace pensar a quien empieza que a los profesionales reconoci-



dos todo les ha salido siempre rodado. Por mucho que pasen los años, se mantienen los temores, las debilidades.

— **En comparación con otros diseñadores más 'mediáticos', usted tiene un perfil caracterizado por la discreción. ¿Es una característica que podemos trasladar a sus diseños?**

— En el diseño existe un mercado de la sorpresa y también otro mercado de producto de largo recorrido. Yo no sé diseñar sin encargo. Y para recibir un encargo es necesario que detrás exista una persona con una necesidad, por lo que el diseño adopta una actitud de servicio. A mis clientes les aviso de antemano: no soy un diseñador de portada sino de crecimiento sostenido.

Las modas impactan pero por su propia condición son pasajeras. No me sorprende un diseño que repentinamente llame mi atención. Lo que de verdad me sorprende es que un producto tenga una vida de más de cincuenta años, que lo utilice gente de distintas generaciones.

— **Vivimos tiempos en los que diseñadores transitan del diseño a otras disciplinas creativas. ¿Puede generar esto cierta confusión sobre sus trabajos?**

— Al enfocar los proyectos como servicio me cuesta traspasar esa línea. No diseño para llamar la atención. Un buen diseño debe tener límites; si es muy libre puede acabar convirtiéndose en algo con poca justificación.

— **Ha trabajado en proyectos con un alto componente tecnológico. ¿Es una exigencia añadida?**

— Yo no soy un especialista, soy un generalista. La exigencia es hacer proyectos honestos con lo que necesita un usuario y un cliente. No tengo ninguna vergüenza en preguntar lo que no entiendo. Por supuesto, debes conocer materiales o procesos de fabricación, pero no puedes ser el mayor experto en todo.

— **¿Cómo se enfrenta al proyecto?**

— No me importa tanto el tipo de proyecto; en lo que me fijo es en las personas con las que voy a trabajar. Hay tres perfiles de diseñadores: el que propone y no escucha; el que propone y escucha —y luego puede cambiar— y finalmente, el que escucha y después propone.

— **¿Esto guarda relación con la elección del diseñador por parte de una empresa?**

— La empresa debería decidir el diseñador con el que quiere trabajar de acuerdo a su historia, estructura y capacidad. Hay empresas que buscan un diseñador sin haber definido bien su ADN. Sin un libro de estilo definido, es difícil hacer bien las cosas.

— **Empresas españolas con las que trabaja han superado con éxito la época de crisis...**

— En estos años, ha sido muy importante hacer cosas en distintos sitios para no depender de un único mercado. Durante la crisis, por primera vez, muchas empresas han sido muy austeras con los recursos dedicados a un producto, diseñador incluido. Con cicatrices, así han quedado las marcas que han salido reforzadas de la crisis y han mejorado.

— **¿Les falta algo para competir en el mercado internacional?**

— Las empresas españolas son flexibles, elásticas, y muy buenas trabajando con plazos muy cortos. Lo que no se ha tenido tan claro en España es la exportación. En los años difíciles ha costado encontrar estructuras adaptables a otros mercados, así como una configuración que multiplique su mayor potencial: la creatividad. 🍷



#### COMODIDAD

► Composición con distintos modelos de sofá de la colección *Serene*, diseñada para Joquer.



#### MODERNIDAD

► Uno de los taburetes de la familia *Set*, creada para la compañía Sellex.



#### TRADICIÓN

► Silla *Huma* para Expormim, en la que Mario Ruiz ha explorado las posibilidades del ratán.