

El ~ DISEÑO

marca la diferencia





Para viajar y desfilarse en las pasarelas de los mejores mercados, el magnetismo de una marca, su envase y su envoltorio son condiciones fundamentales que hay que incluir en la maleta. Esto significa que la imagen de nuestros productos es, en gran medida, la imagen de los envases que los contienen. Innovación, sostenibilidad y creatividad son señas de identidad de un diseño que comunica esa calidad por dentro y por fuera. El diseño español, premiado y valorado en todo el mundo, tiene voz y voto. Pasen y vean.



TEXTO
GLORIA ESCRIBANO/©ICEX

FOTOS
JUAN MANUEL SANZ/©ICEX



La mayoría de los envases que llega a nosotros nos acompaña a lo largo de nuestra vida y se convierte en parte de nuestro patrimonio cultural común. La marca actúa como pilar, haciéndose amigable, familiar y cercana a través del tiempo. Y un buen *packaging*, que en resumen es un acto de comunicación, debe evocar no sólo el buen gusto sino también emociones y experiencias.

Conscientes de este valor, las marcas españolas han sabido apostar por el diseño, que se transforma así en una manera de contar qué somos y qué hacemos. Al comunicar ya se está haciendo una carta de presentación: un diseño es una manera de ser, pensar y decir. Un amplio gesto de intervención cultural, además de comercial.

Por otro lado, los tiempos de crisis impulsan a ser más creativos y originales partiendo, por supuesto, de la calidad de la materia prima. La

renovación y la capacidad de adaptación se imponen para poder competir en un mercado global. Pero ojo: no siempre lo antiguo tiene valor y lo nuevo no es siempre lo mejor. Lo cierto es que las empresas han asumido que un buen *packaging* suma puntos y han reconocido que la imagen es un plus que los ha ayudado definitivamente a su consolidación. ¿Tendencias? Hay muchas, según el sector y el público, pero un recorrido por algunas firmas emblemáticas del sector de alimentación y gourmet español me permite constatar que estamos en primera línea, y que la creatividad y la originalidad del buen diseño también se saborea en nuestras mesas.

Si es simple, mejor

Lluís Morillas, responsable de Morillas Brand Design, reconoce que hoy en día hay que valorar “la originalidad, pero por encima de todo, la racionalidad. Se

debe generar una vinculación con el consumidor de manera sincera y transparente mostrando el valor del I+D (Investigación y Desarrollo) que hay a través de un *packaging* –me explica–. Un producto debe transmitir de forma estratégica seguridad y confianza, traspasar la barrera formal y táctica”.

En este sentido, España ha crecido y ha sabido entenderlo así: la diferencia la añade el diseño, y esto se está haciendo muy bien. Morillas subraya que en nuestro país hay una sensibilidad especial, desde la forma y estilo español de vida, para entender otras culturas, algo que se aprecia fuera: “Sabemos estar al corriente de las tendencias globales y entender las culturas locales”.

Un ejemplo de esta actitud de esfuerzo es la emprendida por la firma 5 Jotas en cuyo rediseño de imagen participó Morillas. Para adaptarlo a una iconografía de



producto gourmet de alta calidad, como son los ibéricos, han modificado los iconos de colores del *packaging*, utilizando el rojo y el dorado, lo que ha permitido una identificación mayor en el punto de venta. Y han tenido la buena idea de diseñar atractivos *packs* específicos –pequeños maletines que contienen jamón ibérico cortado a mano y en taquitos y huesos del jamón para la elaboración de recetas tradicionales– para poder introducirse en determinados mercados que no tienen conocimiento en cortes de jamón ibérico, que es un arte y condición fundamental para saborear el producto con todas sus características. La gráfica que lo acompaña tiene un estilo simple, que mantiene sus elementos tradicionales y clásicos sacando todo el ruido que podría haber alrededor del nombre, evolucionando el estilo tipográfico, uso de colores, iluminaciones y acabados. La respuesta ha sido inmediata: quien lo ve, lo quiere.

Actualmente el producto tiene presencia en 37 países y se puede degustar desde Shangai, Japón, Hong Kong, Brasil o EE UU, a prácticamente toda Europa. Y se encuentra en los mejores establecimientos gourmet del mundo como en los City'super de China, en Harrods (Reino Unido) y en la tienda Volpetti, de Roma. Con este tipo de iniciativas 5 Jotas ha alcanzado una cuota del 15% de sus ventas en el mercado internacional.

En la misma línea observo que se está moviendo Real Conservera Española, la firma de conservas de Cambados, Pontevedra, que trata de conjugar a través de su imagen, directa y sencilla, su calidad. En este caso hay un apellido que convoca, Peña, y que se corresponde con una tradición familiar de casi cien años y tres generaciones dedicadas a la industria de la conserva con productos frescos de las rías gallegas. Detrás de él, tres marcas destinadas a distintos públicos, que han adaptado

su imagen para hacerla más contemporánea. Observo las tres y encuentro un hilo conductor, sutil pero potente: Real Conservera Española apunta al segmento Premium con un logo elegante y expresivo, a partir de las iniciales JP; José Peña cuenta con un estuche diseñado en base a los gráficos originales de las conservas de principios del siglo XX, y es un acierto haber mantenido ese espíritu; y Peña, destinada al público joven y orientada a cervecerías y tapperías, presenta una línea más divertida, colorida con un diseño retro pero no cargado, que sintoniza con el público al que va dirigido. La idea es que un joven de 25 y 30 años que se está iniciando en la gastronomía pueda llevar a su casa una lata de precio asequible que contenga un producto de calidad y diseño llamativo y no sea la simple lata de supermercado. “El cliente estará comprando calidad y un estuche sorprendente”, nos dice un José Peña orgulloso de la buena.



Tradición y modernidad

La conjugación de pasado y presente es un desafío. Y a éste se enfrentó el estudio de diseño de Manuel Estrada –responsable del diseño de esta revista– ante el encargo de modernización de la firma comercializadora de especias Carmencita, con más de noventa años de tradición a sus espaldas. Aunque aparentemente es clásica, la imagen de marca, una niña con un rizo que le cae sobre la frente, sombrero cordobés y mantón de Manila, le confiere una cercanía y una fuerza de memorización e icónica que ha ayudado a la empresa a darse a conocer sin necesidad de publicidad específica.

El estudio de Manuel Estrada, responsable de su modernización, optó por fortalecer sus puntos fuertes y, aparte de mejorar la estética, racionalidad y funcionalidad de los envases de todos sus productos, ha tratado de dar un mayor



protagonismo a la imagen de marca en su propio *packaging*, simplificando algunos de sus rasgos, cambiando colores y tipografías y acercando la cara en los envases, haciendo que su identidad gráfica sea más próxima y

visible. Me acerco a la página web de Carmencita, también renovada, y me encuentro con un diseño mucho más limpio y dinámico, con información interesante, amena. Sin duda el resultado global es un planteamiento moderno y delicado que no está reñido con la imagen de tradición de la firma “y que conserva la esencia de la propuesta”, sin estridencias. Manuel Estrada señala que en el terreno concreto de la alimentación muchas veces “la necesidad de gritar para que se vea mucho lo que está ahí, lleva a muchos envases y productos a olvidar que el problema no es gritar, sino crear una comunicación atractiva, coherente, sincera frente a un consumidor que es cada vez más entendido. Un envase lo primero que tiene que hacer es tratar de ser honesto con lo que contiene. Esto no sólo es interesante estéticamente, sino desde el punto de vista del mercado, rentable”. Respondiendo a estos criterios, otro de los ejemplos que considero interesantes en cuanto a la





actualización de imagen es el de Santa Teresa, firma que elabora y comercializa gran variedad de productos agroalimentarios, tales como membrillos, sopas frías, dulces, aceites o platos preparados. Para expandir la empresa familiar, ha conservado su imagen y nombre tradicional modernizando el diseño y ampliando sus gamas. Su potencial consumidor cuenta con un poder adquisitivo medio-alto, que se cuida, que busca productos de calidad y sanos; y su diseño se encamina a destacar estas cualidades en un dibujo de fondos blancos y buena fotografía del producto, y en donde nunca falta el logotipo de la marca.

Tal vez sea ésta la tendencia predominante: dar información, mostrar el contenido, fondos limpios, sin otra interferencia que la de la imagen directa y franca del producto y la de una tipografía expresiva y locuaz por sí misma. Por otro lado, no todos los productos se comunican de la misma manera. Así como las etiquetas de vino (*Spain Gourmetour*, n.º 20) han sido la avanzadilla para jugar con el

desenfado y la creatividad, los productos gourmet son también quienes más se han permitido en los últimos años romper con las formas habituales.

El mundo gourmet

Cuando se trata de productos desconocidos, la contribución del diseño en su comunicación es fundamental. Es el caso de Sosa Ingredients que trabaja codo a codo con los restaurantes de alta gama creando productos que mejoren sabores, aromas o texturas, y que ha lanzado la línea de ingredientes gastronómicos Home Chef, en pequeño formato y con alcance más amplio. “Invertimos mucho dinero en que la imagen del producto sea lo más atractiva posible y que transmita un mensaje de cocina moderna. No escatimamos a la hora de contar lo que somos”, me dice Quico Sosa, su propietario. Esto se ve en los envases, con etiquetas limpias y cuidadas, que clasifican productos por colores; en su completa web; y en los catálogos que promocionan sus productos. Con más

de 1.500 referencias consideran que el diseño “es la única manera de salir fuera en condiciones. Vivimos de la innovación y la imagen tiene que ir en consonancia con esto”, insiste Sosa. Otra propuesta nacida del reino de la gastronomía española y que apoya su diseño en la categorización por colores y en una fotografía del producto como base es la de Texturas Albert y Ferrán Adriá. En este caso se intenta ofrecer un aspecto de “producto natural” para contrastar conceptualmente con la gran tecnología aplicada en la elaboración de esta gama de productos gourmet de última generación que son los gelificantes, esferificantes, los espesantes, los emulsionantes y los liofilizados. La firma catalana Solé Graells es quien la distribuye a nivel mundial, y el responsable de la imagen es Juan Dávila, del estudio Cosmic, de Barcelona. Para Dávila, “el gourmet es un sector que ha crecido y madurado mucho en España en los últimos años, y actualmente mantiene un gran dinamismo. En este caso, se unen la novedad del producto, la calidad de un



envasado atractivo, la cuidada información aportada al consumidor para su uso y un diseño que acompaña y visualiza de manera clara y funcional esos productos”.

En esta línea de asociar producto con cocina, se sitúa la marca Flor del Delta, con Joan Roca. Este último, chef y propietario del tres estrellas Michelin, El celler de Can Roca, en Girona, se ocupó de realizar las mezclas de la flor de sal mediterránea (*Spain Gourmetour*, n.º 20), 100% natural y rica en minerales y oligoelementos, con otras especias, y sirvió de reclamo para promocionar con su imagen el producto.

Conservado en un envase de aluminio alimentario, el estuche de cuatro sabores, que también fue una novedad por su diseño y etiqueta (premio Liderpack 2010 en el Salón Internacional del Embalaje –Hispack–): sobre el color plata, sólo tipografía que cambia de color. ¡Más simple imposible! Continente y contenido muestran así su voluntad de apuntarse a la vanguardia y el impacto se logra sin ningún tipo de

sofisticación adicional. Antoni Terradas asegura, “vendemos más por el *packaging* que por el producto en sí”. Lo compruebo una vez más al ver la propuesta de comunicación elegida por la empresa gallega Porto-Muiños (*Spain Gourmetour*, n.º 20), que también debía colocar en el mercado gourmet un producto desconocido e innovador animando al consumidor a probar cosas nuevas. Su especialidad, las algas para uso alimentario, verduras muy sanas y nutritivas. Toda su gama se presenta en bolsas cuidadas al detalle enfundadas en un estuche de cartulina a juego con el color del producto que guarda. Entre ellas, una bonita caja de cartón, con tapa, que contiene diferentes variedades de productos. “Queríamos un envase con colores suaves y líneas sencillas, con mucho blanco, para comunicar el cariño que le ponemos a los productos. Al principio chocamos con jefes de compra o secciones que nos sugerían que hiciéramos todo en negro o verde oscuro ‘que es lo que se lleva’, decían. Pero nosotros íbamos a la contra y hoy vemos que hay muchos

que siguen nuestra línea”, me cuenta Antonio Muiños, su gerente. La respuesta ha sido excelente en reconocimiento, ya que ha recibido varios premios al producto en tanto que su envoltorio está incluido en uno de los blogs especializados en *packaging* más importantes del mundo, *thedieline.com*. También su diseño merece un lugar desatacado en las páginas del libro *Basic Pack*, de la editorial Index Book, especializada en diseño gráfico. La demanda de algas se ha incrementado un 30% en el último año y Muiños subraya que la imagen ha influido en las ventas.

Ruptura y vanguardia

Para muchos diseñadores, la tipografía es la madre de todas las propuestas. Un lenguaje claro, rotundo, sencillo, sin adornos puede expresar fuerza y sobriedad. Significa mirar de frente, evitando rodeos. Y puede ser la vía más rompedora para comunicar. Así lo entendieron cuando abordaron el cambio de imagen corporativa de La



Catedral de Navarra. “Buscábamos una ruptura, no sólo con la imagen anterior, sino también con la línea de diseño general del sector. Fuimos la primera empresa de conservas vegetales en separarse de esa imagen tan tradicional y a veces un poco recargada, de tonos tierras, tipografías de aire medieval e imágenes de pergaminos”, me dice Cayo Martínez, gerente de esta firma del valle navarro del Ebro, que es sinónimo de excelentes hortalizas con denominación de origen. Su diseño

final, limpio, con gran protagonismo de las iniciales –LC– en blanco sobre fondo negro, sin más adornos, hace referencia a la sencillez de los productos de la huerta navarra. El frasco cuadrado, el color negro de

fondo en las latas, las iniciales en la tapa, todo expresa contundencia. Cayo Martínez asegura que “el cambio de diseño de la marca se realizó sin duda pensando también en las consecuencias que podría tener de cara a la exportación. Y en este sentido ha sido un éxito, se han quintuplicado los clientes interesados en vender La Catedral de Navarra en otros países. Es más, en los próximos dos años esperamos incrementar nuestras exportaciones en un 300%, un crecimiento importante teniendo en cuenta que nuestras ventas al extranjero suponen menos de un 10% del total de ventas de la marca”. Pero si como muestra basta un botón, no puedo dejar de hablar de los arroces Sivaris. El suyo es uno de los casos de diseño de envases más reconocidos y premiados tanto en España como internacionalmente: han recibido el Liderpack 2006, el Premio de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD) 2007, el Premio Anuario de Packaging 2007, el World Stars for Packaging 2007, el Certificado de Excelencia Tipográfica 2008 del Type Director’s Club de New York y el Premio ISTD, International Society of Typographic Designers 2009. Firmado por el estudio Pepe Gimeno Proyecto Gráfico, propone un envase totalmente diferente a lo conocido en





el sector, para un producto tradicional como el arroz. Una fórmula sencilla, económica y sorprendente ha sido el secreto del éxito de la marca que utiliza unos envases de cartón reciclado en forma de tubo, con la tipografía como único elemento y un color diferente para distinguir cada tipo de arroz, y que ha aportado una fuerte presencia y notoriedad a la propuesta. “No queríamos hacer concesión alguna a ninguna ilustración o grabado que recordara al clásico diseño de alimentación en donde prevalece la estética de la cocina de la abuela”, me explica Pepe Gimeno, quien defiende las apuestas radicales “ante un sector que puede ser miedoso. Un buen packaging puede ser ingenioso y estar a la misma altura que el diseño de comunicación. Si bien la marca da continuidad a los productos, creo que es más importante el envase”. Para Miguel Minguet, miembro de esta empresa familiar, la clave de que las cosas funcionen es que la industria y los diseñadores se entiendan. “No alcanza con el producto y hay que darle un plus de alguna manera. Estamos exportando a veinticinco países y no hemos hecho demasiado trabajo para ir a buscar quien nos compre. El packaging ha sido tan importante y nos ha dado tanta publicidad que los propios

importadores contactan con nosotros. Si hubiéramos tenido que invertir en publicidad, hubiéramos gastado mucho más”, ratifica Minguet. Esta radicalidad también la veo en LA Organic, el aceite de oliva virgen extra ecológico de La Amarilla de Ronda que firman Pedro Gómez de Baeza y el afamado diseñador Philippe Starck, con el asesoramiento de Michelle Roland. “Cuando La Amarilla nació, quisimos darle al aceite de oliva español el diseño que se merece para que España pelee por vender el aceite no a granel sino envasado, como toca. ¡Por qué voy a tener un objeto de diseño feo si cuesta lo mismo que uno bonito!”, enfatiza con vehemencia Elisa Álvarez, su gerente, imparable en su defensa de una buena imagen. Starck, desde el primer diseño, reivindicó la lata como el mejor envase dándole un

toque de color y modernidad. Hoy, sus aceites de oliva virgen extra son fácilmente reconocibles por sus formatos y tamaños, por sus colores verdes y el juego de tipografías. Los frascos llamados “tinteros” nacieron de la necesidad de ofrecer el producto en envase de cristal, sobre todo teniendo en cuenta que en muchos países, como Brasil o Irlanda, las latas no son “bien vistas”. LA Organic está presente actualmente en veintitrés países de todo el mundo con un volumen de ventas en el extranjero que supone el 50% del volumen total.

La calidez visual

Hay sectores, sobre todo en exportación, en donde las inversiones en publicidad son menores, y los envases son los embajadores de la





marca. En estos casos es importante comunicar, a través del *packaging*, cercanía y familiaridad, además de funcionalidad. Es el caso de Conservas Garavilla, una de las firmas más innovadoras del sector alimentario español, que incluye diferentes marcas de productos de mar envasados y cuenta con una importante trayectoria exportadora. Primero apostó por la renovación, manteniendo la característica de la marca con la agrupación por colores de los distintos sabores. Luego asumió un cambio de imagen en 2010, enfocado a los productos *meal-solutions*, con la aplicación de la tecnología Naturfresh, que se trasladó a unos envases más ligeros y cómodos y que ha dado excelentes resultados, porque son prácticos y fácilmente reconocibles. Esa calidez de lo cercano en el trazo del dibujo y su presentación lo encuentro también en los productos gourmet de la cocina almeriense elaborados de forma artesanal y tradicional por La Gergaleña. Con una imagen que quiere transmitir la elaboración de los productos de manera natural han iniciado una política de expansión cuyos principales destinos son Alemania, Hungría, Francia, Holanda y Austria. Si la cifra de exportación en el año 2005 era nula, en el ejercicio 2010 se situó ya

en torno al 8% de la facturación total. Mucho ha tenido que ver con estos números en alza una propuesta de diseño dinámica, clásica pero elegante, y que genera confianza al incluir una etiqueta de papel con información sobre el producto y sobre las recetas tradicionales elaboradas por el cocinero Antonio Gázquez, del restaurante Las Eras, en Tabernas (Almería, al sur de España). Significativo es, en este sentido, el camino de crecimiento que ha emprendido la empresa familiar Gorrotxategi que produce y vende turrónes artesanos de primera línea, chocolates y pasteles. “A veces se piensa que si modificas la imagen no serás el mismo, que no te van a reconocer, por eso la resistencia al cambio. Pero nosotros mantenemos las dos cosas, la imagen de toda la vida –aparecen los tres miembros de la familia en la foto sonriendo y mirando de frente–, de producto de calidad, y ahora, la de innovadores. Decidimos adaptarnos para crecer”, me cuenta Iñaki Gorrotxategi, responsable comercial y de comunicación de la casa. Buenos envases –cierres y estuches en un formato de lujo, de tamaño libro y con abre fácil individuales–, juegan con colores cálidos y con el dorado, además de la mencionada fotografía, apelando así

a la memoria de lo que nos acompaña afectivamente. “Estamos encantados con el resultado. Ha repercutido en muy buenas ventas”, confirma Iñaki sin dar cifras pero con gran confianza en el crecimiento de la empresa en aquellos países en donde están introduciéndose, sobre todo en Centroeuropa, una zona con gran tradición pastelera.

Cuando el sabor entra por los ojos

Hay sin duda áreas que pueden permitirse mayor sofisticación en su diseño. Y el mundo del chocolate es una ventana abierta a sensaciones sin límite y a recursos gráficos que se permiten todos los atrevimientos. En este caso el propio producto es innovador por lo que la imagen moderna y vanguardista de su comunicación forma un todo con el contenido: colores estridentes, juegos tipográficos, materiales nobles o experimentales en los envoltorios son una constante en un camino sin fin por distinguirse. Así lo entendieron Carlos Ortiz y Eugenia Pozo, que dan forma a ChocoLate Orgánico. “Gran parte de la diferenciación que tenemos es por el diseño –confiesa Carlos–. Primero llamamos la atención, luego nos conocen y finalmente nos



compran por la calidad del producto. También supimos evolucionar y adaptarnos a las necesidades internacionales porque una cosa es lo que planteas y otra lo que te piden”, señala. Para ser coherentes con su propuesta, las latas de aluminio, el cartón y el plástico con el que envasan el chocolate son cien por cien reciclables. Hoy distribuyen en Chile, México, Estados Unidos, Canadá y en toda Europa, “en mercados muy representativos como el suizo que para nosotros es un cliente muy interesante”, subraya Carlos. Su cuota de exportación en 2011 ha sido del 70%, y pese a la crisis apuntaron un crecimiento del 28% respecto a 2010. Inmerso en esta atmósfera de olores,

colores y sabores, me encuentro a Oriol Balaguer, maestro chocolatero y repostero catalán de premiada creatividad. Para él, es inseparable concebir un emprendimiento, como el suyo, sin detenerse a planificar al detalle el impacto visual de todos sus productos. “No concibo nada que no

tenga un *pack* espectacular. Y me involucro en todo el proceso porque me gusta el diseño y el dibujo, que están ligados a mi creatividad”, me cuenta resolutivo. Perfeccionista y detallista, Balaguer afirma sin dudar que un 50 o 60 por ciento de las ventas se debe al *packaging* y la presentación. Para este artista del chocolate siempre se pueden encontrar



fórmulas que no encarezcan el producto. “En España nos falta saber explicar al mundo lo que somos –dice–. Tenemos que quitarnos el complejo de inferioridad y asumir el concepto de márketing para explicar que somos buenos, que lo hacemos bien y que podemos ponernos a la altura de los grandes en calidad y diseño”. ¡Amén, Oriol! Para

hacerle honor me sumerjo en la caja de su High Tech Chocolate, un innovador y exclusivo concepto que reúne tecnología y chocolate en un impactante packaging ¡que incluye hasta un DVD!

La sofisticación del envoltorio

Cerrando este recorrido breve, pero intenso, por los puntales del *packaging* español, confirmo cómo la imaginación, cuando hay presupuesto y voluntad, puede campar a sus anchas. Es el caso de empresas que enfatizan el reclamo con los propios envases apuntando a la exclusividad, como la Colección Premium de





Joselito (*Spain Gourmetour*, n.º 17), que con la idea del jamón ibérico como “joya gastronómica” ha creado envases realizados de manera artesanal. Para ello, en los últimos años, se ha asociado a nombres de importantes creadores españoles de diferentes ámbitos como el diseñador de moda Andrés Sardá y el arquitecto Rafael Moneo. El primero ideó una caja curva forrada en el exterior en cuero negro y seda roja, completamente recubierta con encaje de Chantilly negro. El segundo, junto al Moneo Brock Studio, fiel a su sobrio y funcional estilo, ideó una versátil armadura de piezas ensambladas que se transforma en lámpara o en portacédés una vez consumido el jamón. Imposible olvidarse así de este tesoro. Eso sí, estas presentaciones se venden en los sitios más exclusivos de todo el mundo ¡y hay lista de espera para recibirlos!

Pero si de envoltorios curiosos hablamos, no puedo dejar de detenerme en la lata de Conservas de Cambados, conocida mundialmente como “la de la redecilla” y que fue ‘novedad’ hace 20 años. Este envase, pionero en su momento, imita la red de los pescadores y ha sabido fidelizar sus ventas y colocar el producto en

Italia, Francia, Estados Unidos y Japón. La diferenciación de colores en la red y en la etiqueta, según la salsa que acompaña a los productos, es la vía de comunicación que mejor respuesta ha tenido a la hora de su identificación. Su propio lema “Redes de sabor y tradición” es una carta de presentación.

Versatilidad de recursos, ideas ingeniosas y propuestas rigurosas son sólo una muestra de la sorprendente y agradable transformación vivida en el sector agroalimentario español que sigue buscando vías de comunicación eficaces sin prejuicios y con audacia formal. Más innovación y más diseño son un camino para crecer. Y en esa ruta estamos, con optimismo y voz propia.

Gloria Escribano es periodista y gestora cultural especializada en temas de cultura, arquitectura y diseño. De origen argentino, reside en España desde 1989 y colabora con medios de comunicación españoles y latinoamericanos como el Diario La Nación, Raíces del Cine, Obras y Ambientes o REM Diseño, entre otros. Coordina la Bienal Iberoamericana de Diseño que organiza DIMAD en la Central de Diseño de Matadero Madrid.