

RITXI OSTÁRIZ

Entrevista: Enrique Álex Garde

También conocido como Ikki, Ritxi destacó nada más acabar sus estudios en Diseño Digital. Hoy es uno de los nombres más potentes del diseño joven. Natural del País Vasco, desgrana su visión sobre el mercado, las ideas y el futuro.

Se podría decir que has sido rápido; poco después de acabar tus estudios, en 2006, ya formabas parte del círculo de diseñadores jóvenes más conocidos en Madrid y participabas en algunos ciclos y conferencias. Unos años después, ¿cómo valoras tus primeros pasos?

Sinceramente, no se puede estar más contento, orgulloso y agradecido por todo lo que ha pasado en estos últimos años. Orgulloso porque creo que interés y horas de trabajo le metí como nadie en aquellos primeros pasos, y agradeci-

do a la Diosa Fortuna; el hecho de haber estado en ciertos lugares en momentos precisos ha hecho que el crecimiento profesional se haya visto acentuado. Agradecido también a todos mis clientes y a ciertos medios relacionados con el diseño como *Domestika*, *Promsite*, *Criterion* o *Ameets* entre otros porque apostaron por mi trabajo en el pasado, y ese apoyo fue fundamental para mantener la motivación y las ganas de seguir creciendo. En general, salvo pequeños, pequeñísimos lunares, todo lo que ha sucedido puede calificarse como muy positivo.



Ulterior



¿Y qué no volverías a hacer?

Creo que no hay nada que haya hecho de lo que me arrepienta, incluso esos pequeños lunares de los que hablaba, ciertos clientes (particulares o agencias) que siempre dejan mucho que desear, son necesarios en el camino de cualquier creativo que esté empezando. Si todo fuera un camino de rosas, probablemente acabarías con la mente viajando por un paraíso profesional idealizado que se distancia bastante de la realidad del día a día.

Ahora que el dinero es tan importante para todo -y para todos- y los presupuestos se ajustan al máximo, ¿se ve afectado el trabajo de un diseñador?

Supongo que esto depende de la actitud del diseñador. Una persona que ame y disfrute realmente de lo que hace, será difícil que baje su

nivel creativo por el hecho de que un presupuesto sea menor; siempre que el cliente dé lo máximo de su parte. La confianza de ellos en tu trabajo es la misma que tu confianza en que ellos te valoren. Sin embargo, un profesional que trabaje únicamente por dinero, o más cercano a un mercado comercial, al mundo publicitario, y que esté más acostumbrado a sacar cuantas más piezas pueda porque el cliente así se lo exija, evidentemente bajará su nivel de producción. Más cantidad por el mismo precio es igual a sacrificar la calidad.

Hablando de dinero, ¿mayor presupuesto significa mayor calidad final?

Definitivamente, no, al menos en mi territorio. Para 'mayor calidad' final el único requisito necesario es 'mayor confianza del cliente en tu trabajo'. De hecho, sucede a veces que el cliente que más presupuesto es capaz de ofrecerte, se escuda en ello para imponer su criterio por encima del tuyo, menguando así el resultado, mientras que un cliente más pequeño compensa su falta de poder económico con el hecho de darte más confianza y libertad creativa. No sé en otros, pero en mi terreno las ideas, los colores, las formas, las tipografías... no fluyen sólo con dinero.

A menudo se acusa a esta profesión de ser algo meramente decorativo, prescindible o banal. Se lo preguntaba a Luis Bassat en la entrevista principal, también; ¿cómo se defiende un diseñador de tales acusaciones?

Bueno quizás la mejor manera de defenderse es no tratar de defenderse. Supongo que para alguien que vive el Diseño desde fuera, éste no tendrá tanta importancia como para alguien que lo vive desde dentro, es totalmente comprensible esa actitud, y aplicable al resto de profesiones. Cada persona opinará que su campo es el más importante de todos y menospreciará el trabajo de los





demás, pero al final para que algo funcione, ese algo tiene que tener tras de sí un buen puñado de profesionales. Yo no trataré jamás de defender el Diseño poniéndolo en lo más alto de la pirámide profesional. Siempre digo que no intento 'vender productos con mi Diseño', es decir, mi trabajo no se usa para que un músico venda más o menos discos. No es lo mismo que la Publicidad. Quizás haya algún posible comprador que adquiera discos por sus diseños, pero van a ser 10 de una tirada de 10.000; es una cantidad insignificante. El disco se va a vender dependiendo únicamente de la calidad musical, es decir, del producto en sí. Mi opinión es que el diseño vale para fidelizar, para alegrar la cara del comprador. No va a traer más usuarios, pero sí mejorar su experiencia con el producto.

Una gran mayoría de tus trabajos, especialmente desde Leptospira (2008), se basan en figuras geométricas simples, o más complejas pero compuestas por formas básicas. ¿Por qué este cambio?

Efectivamente ese proyecto, uno de los pocos proyectos personales que he hecho

lo largo de mi carrera, supuso un cambio en mi forma de entender mi propio trabajo, mi estilo, y desde entonces, la geometría ha estado muy presente en todas mis piezas. Supongo que esto es debido a una razón personal, mi afición por la arquitectura, y a otra más general, sintetizar y simplificar.

¿Qué crees que le falta a tu trabajo?

Lo único que hecho en falta es tener la posibilidad de desarrollar más proyectos personales, sin un cliente o un briefing concreto.

¿Técnica o concepto?

Ambas son compatibles y necesarias, por eso se me hace tan difícil trabajar sin un cliente que me pida algo. También es cierto que si por muchas ideas que tengas, por muy trabajado que esté el concepto, eres incapaz de llevarlo a la realidad por una falta de técnica, puedes dar todas esas ideas por perdidas.

¿Cuáles son tus grandes aspiraciones?

Hoy en día la única gran aspiración es

seguir contando con la confianza de artistas y productores de todo el mundo, así como promotores de eventos y festivales, para llevar a cabo la gráfica de sus proyectos. No pretendo nada más que seguir igual de bien que hasta ahora. Poder diseñar unos cuantos discos al mes... ¡es algo maravilloso! Para el futuro me encantaría crecer y aprender lo suficiente como para poder montar un pequeño pero 'gran' estudio de Diseño en el norte de la Península, donde tanta falta hacen; y ser una firma reconocida internacionalmente por la calidad de sus trabajos, y no por el nombre de sus clientes.

Ritxi Ostáriz colabora desde el número 5 con CYAN mag. Está desarrollando un proyecto de gran interés, que promete enseñar pormenorizadamente en CYAN mag #7. Estad pendientes porque merecerá la pena.

