

## Entrevista con Raúl Shakespear

# “La señal también puede ser una marca”

El director de Shakespear Estudio –junto con su hija Victoria– explica el recorrido que llevó la generación de marcas que hasta el día de hoy podemos reconocer, y que nos han acompañado durante años: desde su creación hasta su implementación.

**D**urante 50 años el equipo del Estudio Shakespear se ocupó de ayudar a diferentes empresas a cacarear sus identidades, difundir sus servicios y jerarquizar sus productos. Compuesto por Victoria Shakespear, Marcos García, Raúl Shakespear, Cecilia Veiga y Guillermina Morando, el estudio cuenta con sus talentos de base que luego amplía de acuerdo con cada proyecto, cuando requiere especialistas en áreas como arquigráfica, señalización, packaging, investigación, redacción, arquitectura, diseño industrial y fotografía.



### 1 ¿Cómo es el proceso de creación de un logotipo, asociado a una marca?

La marca tiene un proceso de gestación y la imaginación es el eje para que tenga recordación. Luego viene la etapa de cómo imaginar el camino necesario detrás de cualquier objetivo. La identificación que se compone de los elementos marca-símbolo-logotipo-isologo no es una excepción. Aclaro que entendemos la definición de proceso como la acción de ir hacia delante o la sucesión de actos imaginativos de esa acción. Luego hay que tener claro quién es el destinatario de nuestra idea. Siempre debemos pensar que “la carnada debe ser a gusto del pez, no del pescador”.



Jardín de Paz, Ciudad Cultural Konex, 100 Años del Colegio Northlands, son identificaciones del estudio: marcas y señales simultáneamente.

### 2 ¿Cómo describiría la “identidad” que debe contener la idea en un logo?

Con imaginación y pregnancia. La actividad de la empresa o la cualidad del producto, o sea sus identidades, se deben reflejar en la identificación. Todo nuestro esfuerzo debe centrarse en ese acto de imaginación. En procurar esa mirada inédita y distinta, huyendo de los lugares comunes, para comunicar a quien corresponda (esto es muy importante) de forma estimulante y enfática. Según la Real Academia Española, el término pregnancia equivale a “cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura”: nuestro oficio debería tender a la búsqueda permanente de ideas con estas características. Identificar significa eso: ser atrayente, entendible, sintético e inolvidable.



Algunos ejemplos de las más de mil marcas que han creado en los últimos 50 años: Miralagos, Urufarma, Profertil, Heladerías Anta, Tafirol, Lafken Salud y Pervinox

### 3 ¿Podría ejemplificar trabajos que ha realizado?

Algunas destacadas pueden ser Profertil, Miralagos, Urufarma, Heladerías Anta, Tafirol, Lafken Salud, Sweety, Pervinox, OCA. Durante los últimos 50 años hemos diseñado más de mil marcas.



### 4 ¿Cómo es el proceso de ideación, diseño, creación y aplicación de un proyecto?

Un caso de estudio puede ser la imagen de la salud. En un principio, pusimos la mirada en ese histórico instrumento del productor de medicamentos: el mortero. Luego imaginamos transmitir una impronta científicista para el primer laboratorio farmacéutico argentino, Craveri, que fue fundado por el Dr. Giovanni Battista Craveri en 1887.



La imagen de la salud: proceso de ideación y aplicación en Laboratorios Craveri



Nuestro diseño procuró una sinergia en las comunicaciones, se transforma, se expande para “abrazar” e identificar todas sus comu-

nicaciones.

A través del packaging como una de las tantas aplicaciones corporativas, un fármaco debe transmitir ascesitismo y seriedad, sin olvidarse del paciente con quien va a convivir. Aun en la góndola de la farmacia, la sucesión de productos de un laboratorio crea una imagen en batería que lo identifica y acelera su búsqueda. Los envases rojos de Craveri se energizaron entre sí con la dinámica de su marca.

### 5 ¿Cómo es el proceso de materialización de esa imagen corporativa?

Nosotros lo llamamos "hacer posibles las ideas". La idea de una marca estará siempre sujeta a las limitaciones de su implementación, ubicuidad y oportunismo. Por este motivo, asumimos desde el vamos proyectar justamente en virtud de esas limitaciones. La arquitectura, las señales, los productos, los envases, los vehículos, los medios publicitarios gráficos y digitales, la indumentaria, actúan todos de soportes de la marca, que depende su éxito de una fiel reproducción. O sea, la premisa básica es estudiar y prever el proceso tecnológico que permitirá cristalizar la idea de la manera más eficiente y expresiva. Esto obliga a idear marcas con síntesis formal para ayudar en aplicaciones complejas o exigidas por razones de superficie, textura o tamaño. La idea de probetas en el diseño de marca del Laboratorio Farmacéutico Elea es un claro ejemplo de su expresiva impronta y facilidad de reproducción.



Idear marcas que faciliten su reproducción: las probetas en el diseño de marca del Laboratorio Farmacéutico Elea es un claro ejemplo



### 6 ¿Cuánto tiempo suelen durar las "modas" en el diseño?

Las marcas identifican o no sirven. No puedo reconocer modas, creo solo en imaginar ideas inéditas. Empresas, servicios y productos se identifican con imaginación. Tizado, Chango, Chozas, Pervinox, Sweety, Anta, son algunas de las marcas que diseñamos hace más de 40 años, no expresan ninguna moda y aún identifican. Durante años creí que el diseño de una marca era para toda la vida, soñaba que una idea a priori supuestamente valiosa, no podía morir nunca y que su éxito dependía de la eficiencia del producto y de su capacidad de cacareo. Sí, hay productos atípicos que tienen un término de uso, como nos sucede con Les Luthiers, cuyas marcas se utilizaron los 6 años que duró el espectáculo, y que ahora perduran en los videos. Admito que



Estudio Doctorovich - Botbol  
CONTADORES PÚBLICOS

Tenemos la experiencia que Ud. requiere, para resolver eficientemente cualquier tema de nuestra especialidad que su empresa pueda tener, y brindarle el asesoramiento adecuado a cada problemática.

Nuestros servicios abarcan las áreas:

Impositiva - Laboral - Societaria  
Administrativa-Contable  
Auditorías - Proyecciones Financieras  
Presupuestaciones

Asesoramiento sin cargo, para socios.

Avda. Rivadavia 13.876 - 17° A  
Ramos Mejia - Buenos Aires  
Tel.: 4654-0995/2376 - estudio@edya.com.ar

### FABRICACIÓN Y REPARACIÓN DE ROUTER CNC



PANTÓGRAFOS Y FRESADORAS CNC  
EL MEJOR SERVICIO DE POSTVENTA  
INDUSTRIA NACIONAL  
CON CALIDAD INTERNACIONAL  
BRINDANDO SERVICIO DESDE 1994

[www.difracnc.com](http://www.difracnc.com)

Pte. Perón 1898 (ex camino Negro) Lomas de Zamora  
Buenos Aires - Argentina

Tel: (+54 011) 4282-3855

Tel: (+54 011) 5856-8484

ESTAMOS EN



### Fresas Para Routers

MDF, PVC, Acrílico, Polyfan, Madera, Aluminio,  
Fibra de vidrio, Acero inoxidable, Chapa galvanizada, Compuestos especiales.



FÁBRICA Y VENTAS  
Fray C. Rodríguez 2661  
(1702) José Ingenieros  
Buenos Aires, Argentina  
(\*A 300 Mts. de Av. Beiró Gral. Paz)

Tel.: (011) 4757-2366  
(011) 5648-9710

+549-11-3334-2361

Seguinos!!!

[ventas@schneiderfresas.com](mailto:ventas@schneiderfresas.com)

[www.schneiderfresas.com](http://www.schneiderfresas.com)



GALLI Publicidad SRL

INDUSTRIA PUBLICITARIA



### LASER ROUTER PLOTEOS GRABADOS IMPRESIONES

TECNOLOGIA Contamos con equipamiento moderno para la fabricación de su producto y talleres propios con un local de Venta y Exposición

SERVICIOS Si hay algo que nos caracteriza es la amplia gama de servicios y productos que tenemos para ofrecerle. Atendemos a pequeñas, medianas y grandes Empresas brindando un servicio efectivo y experimentado a través de un personal capacitado a la medida de sus expectativas.

Cuenca 1433 | Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: 011-4582-8541 | 11-5162-5664

info@lgpublicidad.com.ar | www.lgpublicidad.com.ar

hoy el marketing vertiginoso ensaya tendencias de moda y comunicaciones improvisadas promueven marcas que por efímeras no son identificatorias, hay ausencia de ideas estimulantes, son gestos pasatistas que parecieran que ya nacieron intuyendo su corta vida. Son producto del facilismo sin investigación seria y quizás mágicos efectos de la computadora, sin rigor ni estructura sólida que, definitivamente, no valoran profesionalmente cuánta imaginación se requiere y dónde y cómo debemos apoyar nuestra huella.

**7 ¿Cuál es el proyecto más destacado o que presentó mayores desafíos en el que trabajó? ¿O el que más le gustó?**

El logotipo de Taxi fue inédito en el mundo: la señal como símbolo de servicio. Una señal también puede ser una marca, es un gesto identificatorio del servicio de una institución. La mano, esa emulación del gesto expresivo humano, no exento de cierto humor puesto en la calle, sin duda se aquerenció por su carisma en el lenguaje visual popular. La diseñamos para su aplicación en el sistema de señalización de Buenos Aires, pero no tardó mucho tiempo en ser adoptada por los gobiernos provinciales y hoy se encuentra en uso en todo el país. Una marca debe ser siempre motivante y jamás pasar desapercibida. Esta idea fue considerada inédita, publicada y elogiada internacionalmente.

**8 ¿Cómo describiría el trabajo en conjunto con las empresas fabricantes de señalética y cartelería?**

El equipo de trabajo se enriquece con el apoyo del fabricante. El proveedor de señales puede contribuir con imaginación a realzar tecnológicamente la identificación. Su participación en la creación del signo visual permite muchas veces diseñar con la certeza de poder llevar luego las ideas a su máximo de manifestación.

**9 ¿Podría detallar brevemente tips y recomendaciones a la hora de pensar y luego realizar un logo?**

Pushers. Así nos llaman los norteamericanos. Debemos siempre empujar. Trabajar mucho, como diría Picasso: "La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando". Cualquier proyecto en la vida requiere ser vehemente con la idea y empujar. Llegar sería encontrar "la idea feliz". Julián Marías amenaza con lo que puede significar el riesgo de atrincherarse



detrás de la primera idea, dejar de seguir buscando, de no ir más lejos, de no escuchar otras propuestas del equipo. Siempre es posible ir más allá de la aparente necesidad, y sumar ingredientes, condimentos, emoción. A veces da la sensación de que nunca se llega. Inexorablemente debemos investigar, estar muy despiertos, relojear la competencia, testear al público, agudizar la imaginación, subir la vara y empujar con ideas inéditas y de nivel. La tragedia no es apuntar alto y errar. La verdadera tragedia es apuntar bajo... y acertar.

www.shakespearestudio.com.ar  
Libros: Ideas Registradas y Cacarear

# TECLA

EXCELENCIA EN IMAGEN CORPORATIVA

Desde nuestro inicio en el año 1982, nuestra preocupación fue brindar servicio y calidad a todos nuestros clientes, pero por sobre todo, que nuestro producto, sea lo que nos represente como empresa.



**TECLA S. R. L.**  
Libertad 6336/6344 - (B1653APJ) - Villa Ballester  
Buenos Aires - Argentina  
Tel.: + 54 11 4729-8866 líneas rotativas  
info@tecla.com.ar - ventas@tecla.com.ar  
www.tecla.com.ar