

“En Publicidad hay que crear Escuelas de Clientes”

Actual director de uno de los estudios de fotografía publicitaria y diseño integral más prestigiosos del país nos ofrece su visión sobre las relaciones entre profesionales y clientes, mitos y certezas acerca de la fotografía digital y otros temas de interés.

En los años 60, mientras se desempeñaba como diseñador gráfico e ilustrador de las tapas de discos CBS Columbia, se inició también en la fotografía, ante la necesidad de obtener buenas imágenes de los artistas que integraban el elenco de esa compañía.

En la década siguiente se fue a Europa no sólo a probar fortuna sino a profundizar sus conocimientos de todo lo relacionado con la comunicación visual publicitaria. Se radicó en París, estudió fotografía profesional mientras sacaba fotos para varias revistas francesas, y comenzó a trabajar como diseñador e ilustrador de editoriales italianas, como la prestigiosa Fabbri, varias editoriales españolas, e inclusive el diario El Nacional de Venezuela. Sin embargo, todos los años volvía a la Argentina porque tenía aquí dos clientes fieles que no podían estar sin sus diseños para cada nueva campaña publicitaria que decidían encarar: la empresa de grifería FV y la de sanitarios Ferrum. Todavía recuerda que, si bien desarrollaba sus trabajos para dichas empresas en Argentina, la realización de las impresiones la encargaba a talleres gráficos de Italia, porque durante aquellos años era mucho más económico imprimir fuera del país.

Regresó a su tierra natal en 1982, decidido a armar



Un estudio de diseño integral abarca las áreas de diseño industrial, diseño gráfico, ilustración, fotografía, packaging y arquitectura publicitaria.

un estudio de diseño integral que abarcara las áreas de diseño industrial, diseño gráfico, ilustración, fotografía, packaging y arquitectura publicitaria. Con el paso del tiempo lo logró y su estudio es un imponente edificio de 5 pisos en el barrio de Belgrano, más un show-room anexo en donde exhibe sus diseños industriales y los que realiza para productos de clientes.



¿Está arrepentido de haber dejado su carrera europea y tener que soportar las sucesivas crisis argentinas?

Yo amo a este, mi país, y en realidad, aún viviendo 6 años en Europa nunca me fui del todo, porque seguía en contacto con mis clientes argentinos en forma permanente. Volví cuando se comenzaban a respirar los aires democráticos de comienzos de los '80 y porque en ese momento extrañaba un poco el espacio que se podía conseguir en Argentina, estudios grandes, que en Europa son difíciles porque allá todo es más reducido, los espacios bien ubicados son muy caros. Hoy, creo, podría tener allá lo que tengo ahora aquí, pero bueno, aquí estoy y sigo trabajando, a pesar de todo.

Hay que reconocer que éste es un país difícil, y los sustos que uno se pega aquí allá no se los pegaría nunca, todo es mucho más estable, las transiciones entre gobiernos son más normales. Inclusive las transiciones dentro de las empresas que pueden ser clientes. En Europa cuando un profesional ya hizo un camino, todos se lo reconocen. En cambio aquí, un profesional que trabaja durante años asesorando a

una empresa, cuando esa empresa se vende, se fusiona con otra, o simplemente cambia su staff directivo, cambia todo: descabezan a los gerentes, a los diseñadores, etc., y si uno queda, como me ha pasado con varios clientes, uno tiene que empezar a explicar todo de nuevo. Y, muchas veces, a dejarlos cometer los errores, que uno sabe que ya fueron superados, a los nuevos gerentes que generalmente creen que se las saben todas. Sí, lamentablemente, cuando no nos escuchan o no saben escucharnos, debemos dejar que esa persona cometa el error, porque resulta imposible cambiarle ese chip que ya está probado y descartado.

¿El afán por demostrar que él puede achicar más los costos que su antecesor es uno de las obsesiones más frecuentes de los nuevos gerentes y, tal vez, uno de los caminos para cometer grandes errores, verdad?

Así es. Dentro de nuestra profesión, eso se ve claramente con los fotógrafos nuevos que tiran abajo los precios, y también la calidad. El cliente, entonces, consigue una placa a bajo costo, pero que le sirve para una sola vez y no para el futuro, ya que por ejemplo, cuando decide ampliarla para usarla en otra comunicación no puede hacerlo, porque no resiste. Eso es algo muy grave, y muy común. Yo, en cambio, cuando tengo un cliente nuevo, y me lo permite, me reúno con sus gerentes de marketing y de compras, y les explico todos los detalles del trabajo fotográfico, la terminología en fotografía, en fotocromía, en impresión. Los llevo a los talleres para que vean cual es el proceso de un trabajo desde el comienzo hasta el final. Todo esto para que cuando pidan un presupuesto para un trabajo sepan qué están pidiendo, no se confundan, y no se dejen manipular. Yo siempre digo que hay que crear escuelas para clientes, para que conozcan todo lo que deban conocer sobre nuestro trabajo y sepan a quienes deben convocar para satisfacer en forma verdaderamente eficiente sus necesidades.

**LA MEJOR
TECNOLOGIA PARA
SU EMPRESA**

Software Profesional
FlexiFamily 7 PhotoPrint 3 Enroute 3

Mimaki ENGINEERING CO., LTD.
NUEVA JV3 Series
Tinta Solvente

LAMINADORAS
Fríjo y Calor

hp invent

hp designjet 10ps/20ps/50ps hp designjet 100 hp designjet 120 hp designjet 500/500ps hp designjet 800/800ps hp designjet 5500/5500ps

Grafitack
VINILOS AUTOADHESIVOS

Impresoras Inkjet
Cortadoras de Vinilo
Grabadoras - Routers
Laminadoras
Software Profesional
Vinilos Autoadhesivos
Insumos Inkjet
Telas en Anchos Especiales
Cajas de Backlight
Soluciones Publicitarias
Cursos de Capacitación

SIGN
PUBLICIDAD

ROBOTICA GRAFICA

Soldado de la Independencia 983 - Bs. As. - Argentina C1426BTK
Tel.: (54-11) 4777-6100/6933/7232 - Fax: (54-11) 4777-7233
E-mail: info@signpublicidad.com Web: www.signpublicidad.com
Sin cargo en Gorostiaga 1645

SIGN CORP (USA)
Tel.: 305-361-6924
Fax: 305-361-6983
info-usa@signpublicidad.com

El diseño integral

No es fácil describir la satisfacción que debe sentir un diseñador integral como Juan Cavallero al trabajar desde el nacimiento hasta la presentación en sociedad y la comunicación permanente de un nuevo producto de FV o de Ferrum.

"Nosotros creamos cada nueva línea, sea de grifería o de sanitarios, desde la forma en que la disfrutará el usuario. Para ello, estudiamos todas las nuevas tendencias que surgen en el mundo, las tendencias escultóricas inclusive, y nos lanzamos a esa misión. Luego, los ingenieros de fábrica y los equipos técnicos de cada empresa comienzan a resolver la parte hídrica y todos los detalles necesarios para concretar el producto. Es magnífico ver cómo todos nos involucramos en cada nuevo desafío, donde no hay imposibles, como por ejemplo la realización de mesadas de porcelana de 1 x 1,5 mts, con toda la fragilidad que se supone que implica ese material. Los trabajos que hacemos junto a los equipos de marketing y de diseño de cada una de esas empresas son, verdaderamente, fuera de lo común. Porque en un país tan fluctuante como el nuestro, obtener un producto argentino no copiado, original, es realmente un lujo.



Un diseñador integral trabaja desde el nacimiento, la presentación del producto, y la comunicación permanente del mismo.

El profesional está para asesorar al cliente, y para no tener miedo de transmitirle cuál es la técnica, que no tiene nada que ver con el talento, que es ese plus intangible que posee o no posee cada uno. Antes, los fotógrafos no se pasaban sus "secretos" por temor. En realidad, no hay secretos. Hay una técnica, que es accesible a todos, y luego viene el talento, la experiencia, que es el valor agregado que ofrece cada profesional.

Y hablando de técnica, actualmente hay gente joven que usa y abusa de la tecnología digital y los retoques que ella hace posible, sacando tomas en donde entran en cámara una mano o un trípode sosteniendo, por ejemplo, un vaso para que no se caiga...y la limpian luego. Nosotros, los de la vieja escuela no dejamos salir ni una foto ni placa con algún elemento extraño, que consideramos una verdadera distorsión. Nosotros hacemos una buena foto y si hay que poner un fondo especial o luces que son imposibles de colocar en una foto común, la retocamos, pero como un plus, no como una rutina. Es decir, aprovechamos la facilidad de los retoques que, por ejemplo, ofrece la fotografía digital y que antes de ella eran casi imposible de realizar porque la placa no resistía ese tipo de retoques. Pero mientras que hay ciertos fotógrafos que usan esas facilidades como una necesidad sin las cuales no podrían trabajar, nosotros consideramos eso, como ya dije, sólo como un plus.

¿Usted utiliza habitualmente la fotografía digital?

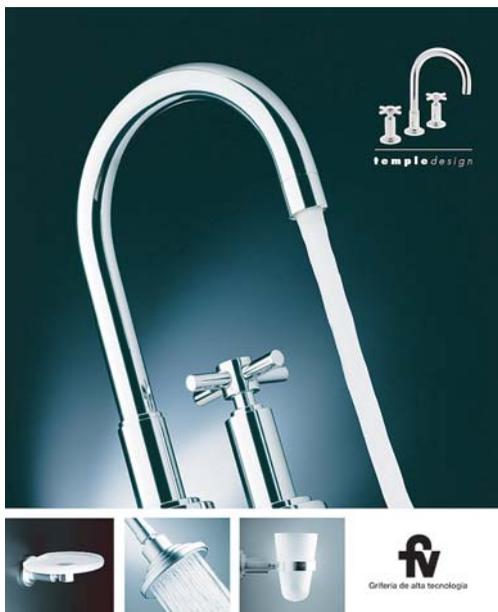
Nosotros incursionamos desde hace tiempo en la fotografía digital, a la que le reconocemos sus pros y sus contras. La principal contra es que no se puede, prácticamente, ampliar, aún usando una cámara de alta calidad, cuyo costo es de aproximadamente 80

mil dólares, un precio de locura para ir amortizando con el trabajo que hay en nuestro actual mercado. Pensemos que una cámara de esos valores le permitirá ampliar una foto, como máximo, a 70 x 50 centímetros, algo que para la mayoría de mis clientes no serviría de mucho, pues yo habitualmente hago ampliaciones para stands y puntos de venta de 2 x 3 metros y a veces, de mucho más. Es decir que, con estas cámaras, ni soñar con una gigantografía.

También hay cámaras de menor precio, para chasis de 6 x 6 que cuestan entre 9 y 10 mil dólares, y otras de menor pixelaje cuyos precios oscilan entre los 1,5 y los 5 mil dólares, pero que no amplían más que a 20 x 25 centímetros, porque si uno la quiere ampliar más se le notan los píxeles.

Claro que ocurre que si uno le manda a un cliente un disquete con una foto digital para que imprima a 10 x 15 centímetros, se pondrá contento porque la encontrará de alta resolución, y es verdad, porque son muy buenas para ilustrar, por ejemplo, catálogos o imágenes publicitarias para revistas o un afiche pe-





una empresa de fotografía y diseño muy grande, muy importante, que tiene más de 15 estudios fotográficos instalados en el mismo edificio y que atienden las necesidades de realización de catálogos de clientes de todo el mundo como Wal-Mart, Easy, etc. Ellos, antes de usar fotografía digital, tenían un desperdicio semanal de sobrantes de placas que llenaban un tambor de 500 litros. Ahora, se olvidaron del tambor, del revelado, del escaneado, y todo trabajando a una velocidad monstruosa. Hacen la foto, la ven en la pantalla, la mandan a imprenta y listo, salió en el catálogo.

Para este tipo de uso, es ideal esta técnica que, por otra parte, tiene un rango de luces y sombras muy alto que no lo tiene la otra película, que requiere más experiencia. Con la digital, cualquiera puede sacar una foto que, generalmente, sale bien, sin defectos técnicos porque la máquina misma está procesando diafragma y velocidad.

¿Cómo y cuándo la utiliza?

Nosotros utilizamos la digitalización comúnmente de la siguiente manera: estudiamos el producto a fotografiar, las luces, el ángulo, la profundidad de campo, etc. Una vez que vemos en pantalla digital la

(sigue en la página 31)

queño. Pero ni se le ocurra usarla para una comunicación de mayor tamaño.

La fotografía digital es ideal para quienes trabajan mucho con catálogos. En Holanda, por ejemplo, hay

Insumos para: Rotulación, Impresión Digital y Serigrafía

MAQUINAS MANUALES Y SEMIAUTOMATICAS

IMPORTADORES DE



NESCHEN

ISO 9001



K

TAPE

LONAS

backlight / frontlight

DISTRIBUIDORES DE



FASSON



VINILOS

calandrados - fundidos
transparentes - translúcidos
reflectivos



SUMINISTROS
SERIGRAFICOS

Av. San Martín 1354 - B1650HWL San Martín - Buenos Aires - Argentina
Tel. 4753-0277 (líneas rot.) Fax. 4754-5672 - Envíos al interior
Av. Laprida n°1486 - Vicente López - Tel. 4795-1789

NUEVA SUCURSAL

Av. PANAMERICANA km 40700 - GARIN

> consultas@sumser.com.ar visítenos > www.sumser.com.ar

Otras campañas publicitarias

Juan Cavallero comenta que colaboraron para FV y Ferrum en una campaña publicitaria memorable, de tipo testimonial, donde se reproducían edificios emblemáticos como los hoteles Sheraton, Hyatt o el Museo de Bellas Artes que eligieron dichas marcas. Actualmente, trabajan en la comunicación de los productos de lanzamiento, ubicando las imágenes de los mismos en forma pura, sin ningún tipo de aditamento, salvo con algunas pocas cosas a su alrededor que lo asocien con buen diseño, o con cocina, o con baño. Pero siempre desprendido de la loza. Y esto se debe a que, a pesar de que pueda resultar extraño, hay mucha gente que cuando ve una línea de grifería instalada en una línea de sanitarios, por ejemplo, cree que el fabricante de la loza es el mismo que hizo la grifería. Otro detalle a cuidar en la comunicación publicitaria y promocional de FV es nunca humanizarlo, es decir, no poner las imágenes de los productos junto a personas, porque inevitablemente la figura humana tiene tanta fuerza que se pierde o se desvaloriza la imagen del producto, expresa Cavallero.

Para Ferrum, la empresa líder en sanitarios, realizaron dos tipos de fotografías:

- ambientadas, que sirven principalmente para hacer avisos gráficos, por ejemplo, en revistas de decoración.
- con el producto sólo, despojado de todo aditamento, sobre todo cuando el diseño de esa línea es muy pura, minimalista, y la imagen a comunicar debe responder a la ideología del producto.

Para la línea de herramientas Bahco realizaron fotos muy técnicas, enfocadas a destacar las ventajas exclusivas de cada producto. Ade-



Colaboraron para FV y Ferrum y para Bahco realizaron fotos muy técnicas destacando ventajas.

más de fotografías para grandes afiches ubicados en los puntos de venta con imágenes de todos los productos, como un muestrario, de modo tal que el consumidor pudiera ver todo el elenco de herramientas y elegir sin necesidad que el distribuidor tuviese todos los productos en stock.

Para calzados Grimoldi, desde hace ya muchos años realizan la comunicación visual, la cartelería para todos sus puntos de venta y entre otras acciones campañas con humanización (utilización de modelos), recomendado por los estudios de marketing que encargó la empresa, ya que anteriormente se trabajaba mayormente con los productos.

Diseñaron por encargo por una entidad financiera toda la serie de libros de arte argentino y latinoamericano y una serie de fascículos de arte editada a través del diario Clarín, con promoción mediante cartelería en kioscos de diarios y revistas y otros puntos de venta además de la comunicación publicitaria global.

LETRAS Y LOGOS CORPOREOS

DARYLUZ
AL CREMIO
EN LETRAS TODO

ACERO **BRONCE** **Acrilico**

POLYFAN **GALVANIZADO**

ROUTEADOS

CORPOREOS CORTES GRABADOS CALADOS

SANABRIA 4900 ESQ GRAL PAZ
 - CAP FED -
(011) 4504-9445
 daryluz@arnet.com.ar

imagen que nos conforma hacemos la placa definitiva, pero con película. De esta manera ganamos mucho tiempo, porque antes debíamos hacer varias pruebas para mostrárselas al cliente. Ahora le puedo mostrar en digital la imagen para que me la apruebe, y luego la mando a hacer en película, directamente. Esa película, por supuesto, la escaneamos a alta resolución, 2000 o 2500 pixels y la ampliamos a 2 x 3 metros, por ejemplo, como las que colocamos en puntos de venta o stands, sin un grano, algo que sería absolutamente imposible en digital.

¿En el exterior no ha salido alguna cámara digital que, aunque carísima, pudiera resistir ampliaciones grandes?

Todavía no. Yo me comunico permanentemente con colegas de Europa y con amigos de aquí y de otros lugares del mundo y el momento aún no llegó. Ojalá llegue, porque nos permitiría hacer las fotos en forma inmediata, sin mandar a escanear.

En el ambiente publicitario, todos saben que FV y Ferrum son dos clientes tradicionales de su estudio. ¿Para cuáles otros trabajan o han trabajado ?

Si, es cierto que acompañamos a grifería FV al igual que a sanitarios Ferrum desde hace ya muchos años, dado que somos los responsables de la imagen institucional de las mismas. Para estas dos empresas líderes en sus rubros trabajamos en la imagen integral de todos sus productos. Es decir, realizamos desde el diseño industrial, la imagen de cada nueva línea de productos, el diseño gráfico y las fotografías de los mismos que constituirán sus comunicaciones publicitarias, armamos los stands de esas firmas en las diversas exposiciones en las que se presentan, como las de Expovivienda, por ejemplo, y hasta les facilito el show-room que he construido junto al edificio de mi estudio para presentación de esos productos ante clientes, distribuidores, la prensa, etcétera.

Para FV, particularmente, entre las muchas acciones desarrolladas, les propuse para sus stands y puntos de venta importantes, como por ejemplo, Barujel o Mercado de Materiales, back Light de 3 x 2 mts o de 1,8 x 2 mts, depende del espacio, con imágenes de sus productos, que como son de pequeño tamaño en la realidad, merecen estar bien destacados. Es decir, que en cada stand, lugar de exhibición o punto de venta, el producto en vivo va acompañado por una imagen fotográfica de grandes dimensiones, que realiza su presentación.

Otras empresas e instituciones que hemos tenido o tenemos contacto son: Coca-Cola, Massalin Particulares, Banco Ciudad, Aluar, Llauro, Telefónica de Argentina, Centro Cultural Recoleta, Darling, Rielamericano y Lumilagro. Estamos trabajando también con la Embajada de Brasil para la edición de un libro sobre los caminos turísticos que unen a ese país con Argentina.

A pesar de todas las crisis seguimos adelante, creemos que sostenidos por la experiencia y capacidad creativa además de la confianza que nos depositan nuestros clientes. ■

Conocemos la última tecnología. Tenemos toda la información. Garantizamos la calidad.

Usted puede confiar.

Señalización Electrónica:
 Letreros de Texto Pasante
 Pizarras de Quiniela y Lotería
 Director / Turnos / Turno-Caja
 Dispenser / Números / Accesorios
Cambio Moneda:
 Pizarras para Bancos / Casa de Cambio
 Relojes:
 Hora / Temperatura
 Fecha / Cronómetro
 Tanteador Deportivo
Programación:
 Software, Control Remoto,
 Teclado Digital

GARANTÍA 3 años

Conóznanos queremos participar en el crecimiento de la imagen de su empresa **neocolor**

Av. Márquez 1665 (1657) Loma Hermosa
 Bs. As.- Tel:4769-4342/0800-777-6362
 info@neocolor.com.ar / www.neocolor.com.ar