

# La publicidad

## convertida en objeto artístico

**Invitado por la Universidad de Palermo para dictar conferencias, estuvo en agosto último uno de los más importantes diseñadores de las últimas décadas. Revista Letreros tuvo el placer de entrevistarlo y conocer sus valiosas opiniones sobre la creatividad publicitaria.**

**¿Cómo se considera Usted, un publicitario o un artista plástico?**

Creo que ambas cosas al mismo tiempo. Porque, si bien realizo desde hace muchos años diseños de carteles y letreros comerciales por un lado, y paralelamente algunos diseños absolutamente ajenos a la publicidad, por amor al arte en sí, tengo muchos trabajos encargados por empresas o agencias de publicidad, destinados obviamente a la comunicación de productos, servicios y eventos, que luego se convirtieron por sí mismos en objetos de arte que hoy se exhiben en, por ejemplo, las galerías y salones de la Biblioteca Nacional de Francia, la biblioteca del Congreso de los Estados Unidos de Norteamérica en Washington, la colección Merrill Berman de Nueva York o la Academia Central de Bellas Artes de la Ciudad de Pekín, en China continental, entre muchas otras instituciones oficiales, y también privadas.

**¿Cuándo comenzó a trabajar a nivel internacional?**

Si bien me dedico a esta actividad desde hace mucho tiempo, es a partir de 1989, cuando abro mi propio estudio de diseño, en la Columbia Británica, que comienzo no sólo a satisfacer pedidos de clientes de mi propio país, sino también del exterior y casi todos los continentes, atendiendo a empresas e instituciones de EE.UU., Europa, América del Sur y Asia.

Quiero aclarar que, si bien soy muy conocido por mis carteles y letreros, también realizo habitualmen-



Andrew Lewis.

te diseño de marcas de fábrica, de identidades corporativas que luego, naturalmente, son aplicadas a todas las comunicaciones de una organización, como asimismo, packagings de productos, y marquesinas y frentes de comercios, como los de la cadena de cafeterías y restaurantes de fast food Sebastian de mi país, o de la cadena más importante de cafeterías de los Estados Unidos, Starbucks, entre otras.

**¿Qué es lo primero que se cruza por su mente cuando tiene el encargo de un nuevo trabajo, para un nuevo cliente?**

Si bien eso depende un poco de la naturaleza de cada trabajo, y de que el desafío constante es el de ser lo más creativo posible, si se trata, por ejemplo, de diseñar una identidad corporativa, como la de la cadena de pubs Canoe, lo que busco es articular imá-

## Embajador del diseño canadiense

Andrew Lewis habitualmente representa a su país como jurado en los más importantes certámenes de diseño del mundo como la Bienal de la República Checa, la Bienal Internacional de México, la Exposición Internacional del Cartel de Colorado, EEUU, la Bienal de Diseño Gráfico de Moscú, el Festival de Afiches de Chaumont, Francia, etc.

Y realiza exposiciones individuales en lugares tops como el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Centro Francois Mitterrand de Francia y el Metropolitan Center de USA.

genes, colores, texturas y sensación de movimientos que reflejen con la mayor fidelidad posible la esencia de la empresa, su estructura, su sello particular, su historia, su visión, misión, su gente, sus valores, creencias, su cultura corporativa, todo eso que la hace inconfundible. Y algo muy importante: todas esas características y virtudes tienen que ser captadas inmediatamente por quien observa esa pieza de comunicación, es decir, tengo la obligación de que ese diseño comunique lo correcto desde la primera impresión que se lleve el observador. No siempre es tarea fácil lograr este objetivo.

De alguna manera, lo mismo sucede cuando debo diseñar una marca. Se requiere no sólo una imagen fuerte sino, en lo posible, muy pocas palabras.

Tengo que transportar, a través de un cuadro claro, cristalino, al observador hacia el corazón de esa marca, o de esa compañía, y en lo posible, tratando de plasmar un pensamiento inventivo, con algo de humor, de ideas frescas. A través de internet o en forma presencial, cuando es necesario, y viajando al lugar del mundo donde deba estar, a mí me parece esencial trabajar cerca del cliente, para entender bien su negocio, sus objetivos, para poder plasmarlos adecuadamente en el diseño encomendado.

¿Esos mismos criterios también los aplica a la hora de diseñar un packaging?

Sí, pero sobre todo, intento que el envase cuente una historia acerca de lo que está adentro, de lo que



Canoe. Diseñador integral de las comunicaciones de estos pubs.

contiene el producto, de las satisfacciones, placeres o ventajas que le brindará ese producto cuando lo saque de la góndola y lo haga suyo. El packaging debe definir la personalidad del producto, y eso es algo



**Tecnolux GROUP**

**Servicio completo en neón.**

*Tubos de color para neón Tecnolux*

*Transformador electrónico, Ellettronica per luce*

*Transformadores en resina TecnoService*

**Pablo Martín** productos para neón

Fabricación de productos para neón e importador exclusivo en Argentina de Tecnolux Group  
Irigoien 1053 [C1407CAW] Buenos Aires telefax [5411] 4567-9162 E-mail: pablomar@ciudad.com.ar

## Los Clientes de Andrew Lewis

Este destacado diseñador canadiense cuenta en su cartera de clientes a numerosas instituciones públicas y privadas de diversos países como la Universidad de Cambridge, el Festival Internacional de Cine de Toronto, el Consejo Británico de las Artes de Colombia, la Universidad de Ontario, el Festival del Café de Kona en Hawai, el Festival de Stratford, la Opera Hamilton de Canadá, la Academia Central de Bellas Artes de China, etc.

También confían en su creatividad empresas internacionales como el agua mineral Perrier, la papelería French Paper Company, Seguros de Vida de Londres, Hyatt Regent Hotel, Café de Starbucks y Bodegas El Lagar.

**Este diseñador canadiense cuenta entre sus clientes a instituciones públicas y privadas, como el Festival Internacional de Cine de Toronto.**



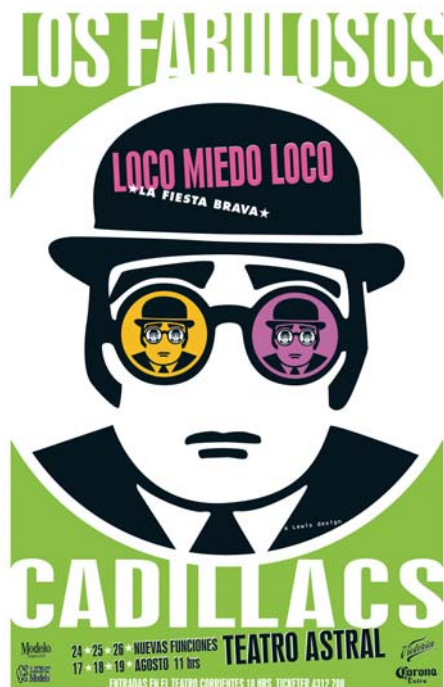
muy pero muy difícil de lograr en un mundo tan competitivo, complejo, y convulsionado como el que estamos viviendo.

No obstante, hay que intentarlo, hay que lograr que el consumidor se sienta atraído por esa promesa que uno, como diseñador creativo, ayuda a construir. Pensemos que hoy, cuando el consumidor entra al supermercado y miles de envases lo están llamando con sus colores, formatos, figuras y leyendas, muchas veces se hace impermeable a la mayoría de ellos. El packaging que nos encarga nuestro cliente debe ser

atractivo como para que, de un brevísimo vistazo, tienda un puente de confianza con el consumidor.

**¿Ud. es un afamado diseñador de afiches y letreros promocionando eventos artísticos como obras de teatro y grabaciones musicales?**

Es una de mis tareas preferidas. Me encanta capturar con una imagen la gama de emociones que una persona podrá sentir cuando se siente en su butaca y se deje llenar por la representación teatral u operística. Diseñar una pieza publicitaria para un espec-



**Los Fabulosos Cadillac.** El conjunto argentino liderado por Vicentico solicitó el aporte artístico de Lewis para algunas de sus presentaciones en Buenos Aires.



**Café de Starbucks.** La clásica cadena de cafeterías de EEUU es cliente histórico de Lewis. Les diseña desde las marquesinas de sus comercios hasta los posavasos.

táculo de ópera o teatral incluye, para mí, también comprobar que esa comunicación no sólo será exhibida en la sala, o en las calles, sino que además, buena parte del público estará interesado en conseguir un ejemplar y llevarlo a su casa, enmarcarlo y ubicarlo como objeto decorativo en alguna de sus habitaciones.

Con respecto a shows musicales, quiero recordar que hace unos años me encargaron desde Argentina la realización de un cartel de publicidad para el grupo Los Fabulosos Cadillacs, anunciando su presentación en un importante teatro de Buenos Aires.

**¿Copias de sus carteles, afiches y letreros, pueden comprarse?**

Así es. Muchos de mis diseños tienen copias para la venta por Internet.

Ya llevo vendidos más de un millón de copias de diversos motivos, a gente de todo el mundo. Algunos de los más requeridos son los variados motivos que realicé para la cadena de cafeterías Starbucks de Estados Unidos.

**En un reportaje tuvo una definición muy interesante acerca de lo que es para Usted un cartel, un letrero, ¿Podría recordárnosla ahora?**

Algo que siempre digo, es que un buen cartel, un



**Café, restaurant y drugstore Sebastian. Entre los numerosos trabajos que realizó para esta cadena canadiense, están las decoraciones de los frentes de sus locales.**

buen letrero, un buen afiche es el absoluto del diseño puro. Si está bien logrado, que es lo que todos los diseñadores intentamos, deber conectar con sus audiencias contemporáneas, pero debe resistir la prueba de la hora. Debe seguir contando su historia a través del tiempo, lejos, mucho más allá de su uso e intención originales. Debe ser eterno. ■

Estamos donde nos necesita con el servicio que usted necesita ...

# ACRIMEV

... La Empresa del Interior, más cerca suyo.

Insumos para comunicación visual - Cartelería - Serigrafía - Gigantografías  
Materiales Plásticos - Letras corpóreas - Trabajos Especiales

Av. Freyre 3237 - Santa Fe - Tel 0342 4531761 - Fax: 0342 4532006 - Email: info@acrivev.com