

ADGG

NÚMERO 7 AÑO 1 MARZO 2012





DEL CREATIVO  
A LA IMPRESORA...  
UN SOLO PASO



Av. Uruguay 1529 - Tels.: 40 91 91 al 93  
Fax: 40 91 94 - CROMODATOS: 40 91 95  
MONTEVIDEO - URUGUAY

## ¿RECONVERSIÓN?

Todos los días en los diarios, televisión o radios vemos o escuchamos hablar de la integración regional (Mercosur). Términos como "reconversión industrial, agropecuaria o del Estado" son ya conocidos por casi todos los uruguayos. Poco en cambio escuchamos, sobre la reconversión en materia educativa. Sin duda un pilar de esta "reconversión" tiene que ser la formación de nuevas generaciones de técnicos y profesionales, capaces de competir con nuestros vecinos. Cuando me refiero a formación, no es exclusivamente de aquellos que comienzan, sino también de nosotros, profesionales que trabajamos desde hace varias décadas en Diseño Gráfico.

Uruguay cuenta en su historia con diseñadores de renombre mundial, cuya formación autodidacta les ha permitido trabajar en otras tierras. Lamentablemente el número de profesionales que se han insertado en otros medios no es muy grande; o por lo menos es menor de lo que quisiéramos. Ahora bien, la pregunta es: ¿es esta forma de aprendizaje la que posibilita la inserción en otros mercados? Creo que no. Es por eso que estamos trabajando, en ADG, para obtener una carrera universitaria de Diseño Gráfico, que permita formar nuevos diseñadores. De todas formas esto no será suficiente, estamos los "veteranos" que necesariamente tendremos que someternos a un recicle. Las nuevas tecnologías, no sólo en el área de la informática, requieren un conocimiento mucho más profundo; pasando por las formas de impresión hasta los nuevos métodos de envasado.

El manejo con solvencia, de las nuevas tecnologías más los procesos comunicacionales actuales, permitirán lograr un nivel de excelencia. Excelencia en el

diseño, pero también en el impreso, que es en definitiva el soporte sobre el cual trabajamos. Es por todos conocida la dificultad que significa elegir una imprenta; si a esto agregamos nuestras carencias, el resultado no es el mejor. Con el promedio de productos que somos capaces de realizar, difícilmente podamos competir internacionalmente. Para ello la única medida que podemos adoptar es la de aumentar nuestros conocimientos y brindar diseños e impresos de mejor calidad. Afortunadamente hay colegas que sí alcanzan el nivel requerido por esos mercados, lo que demuestra el potencial que Uruguay tiene.

Por otro lado, actitudes como las que muestra la sección "Encuentre la diferencia" no colaboran con la imagen de creatividad y profesionalismo que los diseñadores gráficos uruguayos debemos tener. El recurso del "levante" demuestra las limitaciones de formación que tenemos, limitación técnica pero también ética y, porqué no, comercial.

El aspecto comercial es algo que normalmente a los diseñadores uruguayos nos rechina; con toda seguridad somos muchos los que no tenemos formación en este sentido. Si miramos a Brasil o Argentina veremos una actitud mucho más agresiva en la venta de diseños, inversión en promoción e infraestructuras adecuadas a las "normas" comerciales. Sin duda tenemos que aprender a vender nuestro trabajo y no esperar en nuestro taller a que, por recomendación, alguien llame.

Creo necesaria la formación de cursos, talleres, seminarios, etc. en la parte técnica, pero también en la comercial y ética; no podemos esperar cruzados de brazos a que la "reconversión" nos pase por encima.

DG José Prieto

# ADG

Asociación  
de Diseñadores  
Gráficos  
Profesionales  
del Uruguay

**Miembro Corresponsal  
de ICOGRADA**

**Nº 7 AÑO 1 MARZO 1992**

Plaza de Cagancha 1356/204  
CP 11100, Montevideo - Uruguay  
Casilla de Correo 945  
Tels.: 90 42 56 - 90 23 38  
Fax: (5982) 90 33 39

**Consejo Editor:** DG Domingo Ferreira  
DG Marcos Larghero  
DG Rodolfo Fuentes  
**Secretario de Redacción:** Juan Prieto  
**Impreso:** Intergraf, DL: 249700/91  
**Fotomecánica:** Cromograf

Los editores no se hacen responsables  
por las opiniones vertidas por los  
autores de las notas firmadas.

En tapa: ilustración inédita, Hermengildo  
Sábat, técnica mixta, 1992



Logotipo de yerba Sara, circa 1918,  
anónimo.

# REPORTAJES

## JORGE DE ARTEAGA

*La idea de una entrevista a Jorge de Arteaga resultaba irresistible por motivos diversos. Fundador de Imprenta AS, uno de los proyectos más ambiciosos en la historia del Diseño Gráfico Uruguayo, tuvo en su equipo de trabajo a muchos de los diseñadores gráficos más reconocidos en y fuera de nuestro medio. Jorge, además de ser un diseñador gráfico que ha estado durante más de 40 años en la vanguardia, siente una particular responsabilidad por el futuro del diseño gráfico y sus artífices en Uruguay.*

*Era intención también la de presentar a uno de los veteranos fundadores de ADG y a la persona de nuestro Presidente. La entrevista se vió rápidamente superada por una conversación que relegó datos curriculares y mezcló Historia con proyectos en un agradable desorden del que lo que sigue intenta dar cuenta.*

**- Jorge, ¿podés contarme de los comienzos de Imprenta AS y de quienes pasaron por ahí?**

- Imprenta AS surge de una manera muy natural. Antes de juntarnos con Guillermo Fernández y con Alex Barnes, en un viaje a New York, yo había visto unas máquinas offset relativamente pequeñas y de fácil manejo que permitían el diseño directo sobre masters de papel. Se podía allí dibujar con pluma, lápiz graso, lápiz común, crayolas, etc.- En EE.UU. se usaban para firmas de los gerentes o para ilustraciones muy primarias - casi siempre técnicas- a nivel de oficinas.

Un par de años antes, habíamos fundado Cine Club del Uruguay, te hablo de 1948, y necesitábamos imprimir los programas. Por otro lado habíamos empezado a editar una revista en los Talleres Treinta y Tres que tenían una máquina igual a las que yo veía luego en New York y que no las usaban. Al volver de viaje se las compré fácilmente ya que estaba prácticamente arrumbada porque no tenían quien la supiera manejar. Empezamos a dibujar directamente en planchas y masters. La gente del Taller Torres García, los hijos de Torres, Gurchich y Pezzino, con quienes yo tenía muchos vínculos, fueron de los primeros en hacerlo. Hay de esa época una colección de programas de Cine Club cuyos tirajes no excedían los 150 ejemplares, dibujados en la plancha, de hecho litografías, aunque no fueran realizadas en piedra.

Recuerdo cuando yo iba a 25 de agosto a buscar a Gurchich para mostrarle una película y que ilustrara el programa, que debía estar listo al día siguiente. Esta forma tan espontánea y ágil de trabajar creó una modalidad propia. Con la aparición de Barnes, de Antonio Pezzino, de Sábat, de Cholo Loureiro, de Guillermo Fernández, comenzamos a crear un taller profesional. Las planchas nos condicionaban a ciertos límites que, por otro lado, nos dieron un estilo en el que incluso nos parecíamos bastante entre nosotros.

**-¿Podés darme algún ejemplo de esto?**

- Bueno, en el caso del Palacio de la Música, aunque los dibujos son clara expresión de Sábat, esos sectores de color en blanco, negro y rojo, son la influencia de los demás sobre Sábat.



Hay algunos trabajos que aún hoy me cuesta identificar pues eran el resultado de un trabajo tan en conjunto que podían ser comenzados por alguien para luego ser terminados e incluso cambiados por algún otro. Tuvimos un período de gran creación conjunta y un gran entusiasmo por nuestro trabajo.

**- ¿En qué condiciones trabajaba un diseñador gráfico en esa época?**

- En ese momento, resulta gracioso, ninguno de nosotros hablaba de diseñadores gráficos. Nosotros realizábamos y vendíamos impresos; los clientes no comprendían que estaban comprando diseño. Ellos pagaban por un impreso, que era lo que estaba buscando.

Los trabajos que hacíamos eran bien recibidos por considerárselos más modernos, más atractivos. En algún caso parecían demasiado vanguardistas: recuerdo el gerente de una editorial que se peleó conmigo porque yo había puesto Moptevideo y Uruguay con minúscula. Le tuve que mostrar un Mandat Populaire de 1790, con Francia en minúscula para que se apaciguara. Se estaban muy atado a las convenciones tipográficas. Nosotros comenzamos a romper con todo eso, el offset nos daba una libertad total de diseño, que nos permitía una línea depurada. Sentíamos las influencias, aunque lejanas, de la Bauhaus, de Mondrian, del propio Torres.

**- No me queda claro el criterio comercial de Imprenta AS.**

- En realidad AS vendía diseño gráfico bajo la forma de impresos. No teníamos problemas de comercialización pero dudo muchísimo de que hubiésemos podido vender el diseño de otro modo. A veces se nos reclamaba: "Ustedes son más caros que fulano". Claro, fulano no diseñaba nada.

Nosotros argumentábamos entonces que éramos mejores, más agradables, más modernos. "Ah sí, más modernos sí", era la respuesta; y en ese "más modernos", el cliente pagaba el diseño. Lo interesante es que nosotros tampoco éramos conscientes de nuestro trabajo; entendíamos que lo que hacíamos era un impreso, diseñado sí, pero un impreso. Sin embargo no aceptábamos imprimir un trabajo que ya viniera diseñado. Imprimíamos sólo lo que veíamos como estéticamente verdadero. AS no era una imprenta sino un centro de diseño que imprimía. Pero de todo esto me doy cuenta ahora.

**-¿Cuándo y cómo surge el prestigio de AS?**

- En los años 60' es cuando AS se hace más conocida.

Realizamos una exposición de Afiches en la Facultad de Arquitectura. Esa misma exposición se envió luego a la Universidad de Buenos Aires. Es en esa época que la revista alemana Gebrauchs Graphik llegó a publicar 6 y luego 10 páginas con trabajos nuestros y un importante artículo en tres idiomas acerca de Imprenta AS.

En definitiva, aquel pequeño taller tuvo una repercusión muy grande, y la tuvo porque estaba realizando algo nuevo. Nuestro trabajo era atrevido, fresco, espontáneo, libre de solemnidad.

**- ¿Existe una filosofía de trabajo del Grupo AS?**

- En AS siempre hubo una libertad muy grande para crear, con los clientes trataba casi siempre yo y nuestra posición era más o menos esta: si usted quiere melones nosotros no le vamos a dar zanahorias pero, como van a ser esos melones es asunto nuestro, no suyo.

LIBROS Y PUBLICACIONES  
DE DISEÑO GRAFICO,  
DISEÑO, FOTOGRAFIA,  
COMICS, PUBLICIDAD  
Y ARQUITECTURA



GRAFFITI

COLONIA 883  
TEL. / FAX (5982) 92 29 76

REPRESENTANTE EXCLUSIVO  ROTOVISION



En el contenido no nos metíamos, aunque recuerdo una única vez en que lo hicimos: unos clientes nuestros, formidables, aunque muy tendenciosos del punto de vista religioso, nos encargaron ilustrar un libro en el cual se combatía la libre educación sexual de los niños. Sucedió que nadie se sintió inspirado para realizar algo que estaba muy lejos de nuestra manera de pensar. Muchos de nosotros no creíamos en Dios y, sin embargo, ilustramos impresos religiosos con un gran sentido profesional pero, en este caso, fue imposible encontrar una motivación para lo que considerábamos un serio error.

En lo político siempre mantuvimos una actitud neutral. Había entre nosotros gente de todas las tendencias posibles y sólo la neutralidad podía mantenernos como un grupo abierto a todas las ideas.

**-¿Desarrolló AS una línea propia o sólo fue un reflejo de lo que sucedía en otras partes?**

- Nosotros, y así lo entendieron los europeos cuando opinaron en un título de un artículo que "Imprenta AS aporta algo nuevo", fuimos decididamente vanguardistas sin copiar a nadie. Por supuesto conocíamos el material extranjero y lo admirábamos. Mirábamos una revista, la discutíamos, a veces se nos hacía agua la boca, pero luego iba a parar a un cajón y no la abríamos más. Era bueno quedar informados, estar en la época, pero no hipnotizarse y comenzar a copiar a otros.

**-¿Aceptó el público uruguayo los cambios propuestos por AS?**

- Al público uruguayo se lo tilda normalmente de conservador. Yo creo que somos conservadores pero, más que nada, somos el público de un país pobre. Es casi

siempre la falta de recursos la que nos hace conservadores. El viejo José Pedro Varela fue un genio que posibilitó que los uruguayos nos liberáramos tempranamente de prejuicios que aún subsisten en muchas partes del mundo. Gozamos de una libertad religiosa y racial poco frecuente. Siempre hemos tenido un gran caudal creativo en todas las ramas de la cultura. La clase media uruguaya no es tan burguesa como a veces se ha pretendido. Su mentalidad librepensadora posibilitó avances en todos los aspectos de la estética y la cultura.

Volviendo a AS, luego de los primeros años, ya todo parecía más natural y poco a poco la aceptación fue total. Fueron períodos en que Sábat y Barnes se habían ido de Uruguay y el equipo fue formado otra vez con Carlos Palleiro -que también emigrara a México donde se radicó-, con Jorge Casterán, Fernando Alvarez Cozzi, Washington Algaré, José Prieto, Hugo Aliés, Alvaro Armesto y Cecilia García.

Muchos artistas, que no pertenecían al equipo, pero tenían afinidad, se entrevistaban a veces con nosotros, como Hugo Mazza, coreógrafo del Teatro Circular, nada menos que Antonio Frasconi cuando vino de EEUU y expuso en Montevideo, grabando directamente el afiche sobre plancha, o Robert Tatin, premio de la Bienal de Sao Paulo en cerámica con sus discípulos mitad hippies y nómades, como Claude Panzer, a quien luego viera varias veces en París. También Carlos Páez Vilaró grabó e imprimió sus tarjetas y afiches. Bernard Bistes realizó afiches formidables a crayola para los espectáculos de la Alianza Francesa. Bueno, no digo si no esto no termina más.



- Jorge, me veo obligado a dar aquí un salto y pedirte que hablemos de ADG. Seamos concretos ¿cuáles son los objetivos principales para 1992?

- Un objetivo muy importante es la Guía de diseñadores gráficos. Esa guía, en forma de libro, permitirá que estemos todos viéndonos la cara. La guía con, por lo menos 4 o 5 obras que identifiquen a cada uno, llegará a todos los potenciales clientes, por ejemplo, las agencias de publicidad. Fijate que yo, que no soy precisamente nuevo en el área, pensaba que éramos alrededor de 30 diseñadores gráficos. ADG tiene más de 150 miembros; es importante conocernos y conjugar nuestras acciones para darles efectividad.

#### -¿Hay otros objetivos?

- Hacia mediados de este año debemos tener en marcha cursos de perfeccionamiento. Tenemos que ponernos al día con las nuevas herramientas, con la computación y sus posibilidades. Todo el mundo habla del Mercosur. Tenemos que dar el paso y comenzar a trabajar para nuestros países vecinos como ya lo hacen algunos miembros de la Asociación. ADG debe ser un verdadero respaldo que capacite a sus socios para competir e insertarse en las nuevas circunstancias .

#### -¿Es verdaderamente posible esto?

- Hay entre nuestros socios quienes están muy bien capacitados y que, desde hace años, ejercen la docencia. Nosotros estamos en contacto con varias instituciones, por ejemplo la Universidad Católica, y buscamos las fórmulas para concretar estas ideas. En esta instancia es importante que nuestros socios se activen. No se trata de pagar una cuota social y esperar en la butaca

**galli**

**rotring**

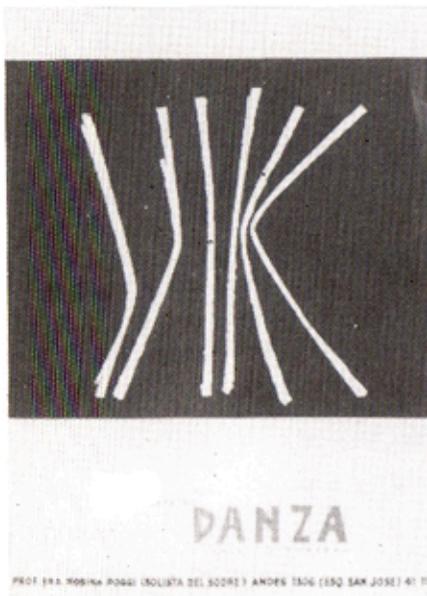
además de producir los artículos para dibujo técnico, reconocidos mundialmente por su calidad, y finos instrumentos de escritura; suministra punteras para Plotters de todas las marcas.

Por mayor información sobre punteras

**rotring**

para Plotters y equipos, comuníquese con **PAPELERIA GALLI S.A.**

Rocha 2612-34  
11800 - Montevideo  
Tel.: 20 23 10\*  
Fax: 23 64 89  
Telex: 23939 Galli UY



para ver que nos da ADG a cambio. Hay que ser actor de esta realidad, conocernos y empujar el carro. Más que una asociación esto debe ser un equipo con la capacidad de trabajar en conjunto, de ayudar a los nuevos, a los que tienen una vocación muy definida pero que aún no se concreta como medio de vida.

ADG debe remover el entorno, realizar por lo menos una exposición anual de diseño gráfico, debe activar a las autoridades nacionales. Debe tener presencia en todos los niveles, no digo con esto que se trate sólo de que el Estado nos ayude. Pongámonos al lado del Estado para, por ejemplo, formar mejores diseñadores gráficos.

#### -¿Con qué dificultades, con qué carencias, se encuentra la Asociación?

- Las principales carencias de ADG son las económicas. Nuestras mayores inversiones son nuestra secretaria, que cumple un horario de media jornada, y el boletín. Tenemos la suerte de contar gratuitamente con un local, y además con la impresión del boletín a cargo de Intergraf, que realiza el trabajo sin costo alguno para nosotros.

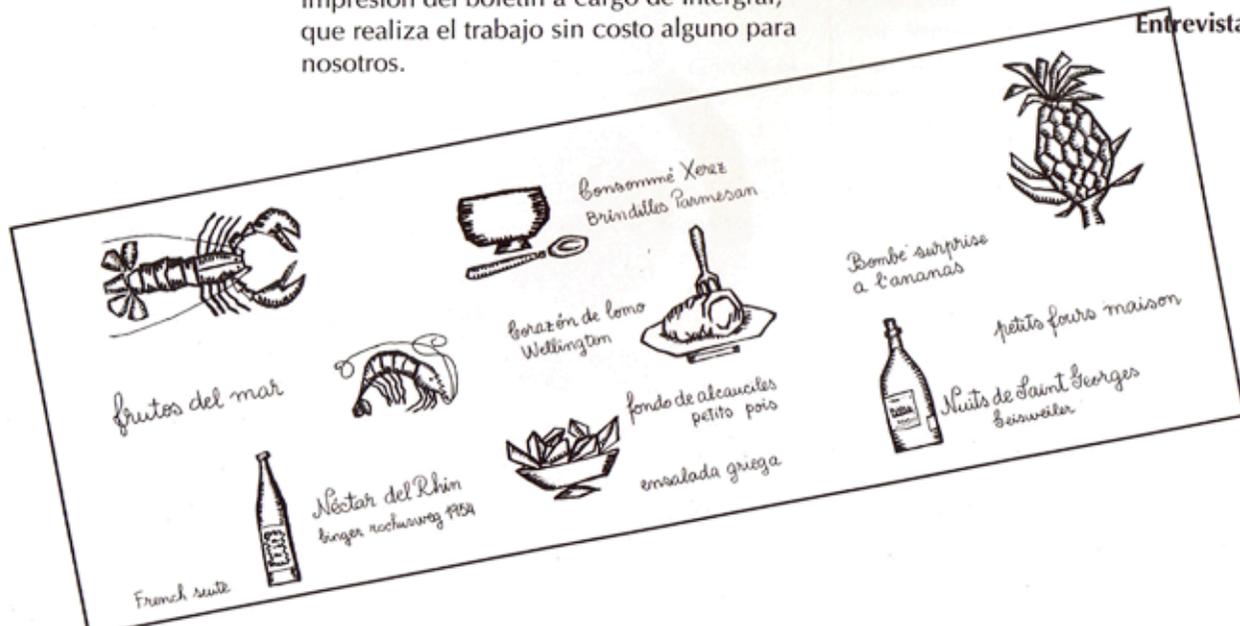
También tenemos algunos anunciadores pero estamos muy ajustados. Esto se debe también a que buscamos reducir la cuota social al mínimo posible. Sabemos que no todos los diseñadores gráficos tienen los ingresos para mantener la cuota mensual con alegría; por eso nos hemos negado a aumentarla y estamos buscando otras fuentes de ingresos.

#### -¿Ha logrado la Asociación el reconocimiento del medio?

- Hay, sin lugar a dudas, un reconocimiento por parte de empresas y de instituciones.

Un ejemplo de ello es la creciente participación que se le ha dado a ADG en los concursos de Diseño Gráfico. A propósito, estamos preparando unas bases tipo para estos concursos y creemos que con ello estaremos aún en mejores condiciones para defender el concepto de Diseño Gráfico. Afortunadamente cada vez se acercan más empresas para respaldar como socios protectores nuestra tarea.

#### Entrevista Juan Prieto



# CONCURSOS

## BASES

Notificamos a nuestros asociados que a los efectos de una eficaz cobertura informativa, con respecto a concursos y actividades afines, se dirijan personalmente o por teléfono a la secretaria de ADG. Recibirán, actualizada, toda la información que poseamos. Julia, nuestra novel secretaria, tendrá el gusto de atenderlos de lunes a viernes de 9.00 a 13.00 horas. Los esperamos.

## JURADOS DE ADG

Ha sido nombrado por ADG como integrante del jurado que fallará en concurso del Logotipo de Piriápolis, el colega DG Rodolfo Fuentes. En el concurso de Conaprole nos representará el DG José Prieto y en el de MSP-OMS lo hará el DG Domingo Ferreira.

Las "colaboraciones" serán volcadas al tesoro de ADG, gracias.

## MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO

### CONCURSO DE AFICHES

Podrán presentarse trabajos, de técnica libre, que traten el tema planteado por el certamen: "Desarrollo y Medio Ambiente".

Sólo podrán participar menores de 25 años, las bases se retiran en VARIG, Montevideo, Casa de la Cultura Departamental, en el interior.

Entrega entre el 20 y el 30 de abril.

## ENCUENTRE LA DIFERENCIA

Estos dos avisos de prensa son a primera vista, idénticos, sin embargo cada uno tiene una peculiaridad que lo diferencia del otro.

**¿Se anima a encontrarla en menos de un minuto?**



**A** - Ministerio de Salud Pública, publicado en el mes de diciembre de 1991 en el diario El País. Realizado por la agencia de publicidad Albisu & Asoc..

**B** - Ihre Post ( correo federal alemán), publicado en Graphis 212 en el número de mayo/junio de 1981, artículo sobre Art Director Club Für Deutschland, página 534, Director Creativo: Michele Schirner, Director de Arte: Helmut Rottke, Diseñador Gráfico: Susi Richli, Fotógrafo: Ben Oyne, Agencia: GGK Düsseldorf.

# TEMAS

---

## DISEÑO, EMPRESA E IMAGEN

FRANK MEMELSDORFF

CARLOS ROLANDO

La última década está demostrando que la comunicación publicitaria, por sí sola, es enteramente insuficiente y excesivamente costosa para resolver todos los imperativos de la comunicación, tanto institucional como de marketing. El pensamiento empresario, agudizado por las crisis, tiende cada vez más a activar soportes propios de la empresa para ponerlos al servicio de las políticas de imagen y de comunicación en general.

El pensamiento que subyace a esta tendencia es extremadamente simple. Hacer publicidad supone una decisión de inversión, en cambio el activar soportes propios de comunicación - ya se trate de envases o embalajes, de camiones, de fachadas o de sucursales, de papelería comercial, de constantes corporativas en publicidad o en promoción- no supone una decisión en inversión sino de optimización de activos o

de costos ya incorporados al patrimonio de las empresas o al break-down de costos de sus productos o servicios. Dentro de las políticas de comunicación, la publicidad seguirá ocupando un lugar protagónico, pero una cosa está clara: "nadie" puede hacer publicidad "siempre", mientras que los soportes propios actúan en forma constante, logrando una cantidad sorprendente de contactos -a coste marginal cero.

Cada vez más se habla del iceberg de las comunicaciones. En un iceberg solamente una séptima parte de su volumen emerge del agua -en este caso la publicidad, la parte "visible" del communications-mix- mientras que las seis séptimas partes del iceberg, "invisibles" corresponden a todo el repertorio de comunicaciones instrumentadas a través de soportes propios.

Comunicación a través de identidad corporativa, packaging, desarrollo de marcas, conceptos de empresa y de producto. En suma, en el diseño y en la comunicación corporativa.

# ADG

---

## NUEVOS SOCIOS

Queremos dar la bienvenida a los nuevos socios que son:

Daniel Urruzmendi  
Juan Pablo Cao  
Julia Raquel Cataldi

# EXPOSICIONES

## WALTER AIELLO

DIBUJOS

Se inauguró el pasado 13 de marzo una exposición de dibujos de Walter Aiello, socio de ADG. Más vale tarde que nunca, invitamos a los socios de ADG, a darse una vuelteita por la Galería del Notariado.

## 30 CARTELES SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO

A partir del 4 de junio, se exhibirá en el Centro de Exposiciones de la Intendencia de Montevideo, al mismo tiempo que en 35 ciudades de todo el mundo, una muestra organizada por el DESIGN RIO PROMOTION CENTER de Brasil con motivo de la realización de la Conferencia Mundial sobre temas de Desarrollo y Medio Ambiente (RIO '92).

Participan diseñadores gráficos de mucha importancia a nivel mundial, como Shigeo Fukuda (Japón), Pierre Bernard (Francia) y otros ya mencionados en nuestro boletín número 4.

Paralelamente en la otra sala, la de calle Soriano, habrá una muestra de diseñadores uruguayos que se está organizando en estos momentos bajo la responsabilidad de Rodolfo Fuentes.

# BOCETOS

## AVISO A LOS NAVEGANTES

En la actualidad, ADG necesita de la colaboración activa de un mayor número de socios. En ese sentido hacemos un llamado, a través de estas líneas, a todos aquellos asociados que quieran sumarse a las actividades que despliegan todas las comisiones en este momento vigentes y las que están en vías de crearse. Necesitamos de su invaluable esfuerzo en el entendido de que son bien recibidas las nuevas ideas y buenas críticas. Desde ya esperamos se comuniquen con la secretaría, contando con que las puertas siempre están abiertas para las iniciativas. ¡No se aglomeren!

DG Domingo Ferreira

## GUÍA DE DISEÑADORES GRÁFICOS '92 ULTIMO DÍA 29 DE MAYO

Para participar en esta importante publicación donde estaremos todos los profesionales de ADG representados, vence definitivamente el plazo. Hasta el momento sólo un tercio de los profesionales han presentado sus trabajos. Para aquellos que no lo recuerden, las bases son:

**hasta 5 trabajos éditos, una foto en blanco y negro de 10X10cm, una firma en blanco y negro y un currículum que no exceda las 20 líneas de 35 espacios cada una.**

Por más información llamar a ADG.

# Aldus FreeHand

La herramienta  
completa de diseño e  
ilustración profesional.

Como diseñador gráfico, usted supera los límites de su creatividad cada día. No sólo necesita ofrecer a sus clientes un trabajo innovador y de la máxima calidad, sino que también debe producirlo rápidamente y con un costo competitivo. Aldus FreeHand puede ayudarle a permanecer en la primer línea proporcionándole una nueva dimensión en diseño, ilustración y producción. Esto le ahorra tiempo y dinero, sin limitar su pulso creativo. En realidad, nunca ha sido más fácil experimentar. Puede probar nuevas ideas y ver los resultados inmediatamente, en pantalla o en pruebas en blanco y negro o color. El software de diseño gráfico proporciona a su computador los recursos de un departamento de arte, en su propia mesa. Puede que nunca haya creído necesario el software de diseño gráfico. Después de ver lo que puede hacer Aldus FreeHand, creemos que cambiará de idea, ya que combina la elegante simplicidad con unas posibilidades extraordinarias, y le ofrece una flexibilidad y un control sobre su trabajo que colocan el diseño en una perspectiva completamente nueva.

Para cambiar el curso de su vida en diseño gráfico, con PCs o Mac, comuníquese con NAMER.

 **NAMER**

**REPRESENTANTE  
EXCLUSIVO ALDUS**

Plaza Cagancha 1368/802

Tels.: 907160 - 924272

Fax: 923371

