

ADG

NUMERO 10 AÑO 2 DICIEMBRE 1992



Con Apple Macintosh, la diferencia entre valor y precio siempre está a su favor.

La simple y sólida idea que trajo el Macintosh terminó por imponerse. Hoy, a través de su familia de computadores personales, Macintosh cubre todas las necesidades de millones de usuarios en todo el mundo. Conceptos como libertad, poder, simpleza y

humanidad engloban todo lo que Apple es capaz de brindarles. Y eso es un valor que no determina su precio. Sino que lo hace aún más conveniente. Consulte en los distribuidores Apple Macintosh de Uruguay y descubra que la diferencia está a su favor.



Apple

The power to be your best

Distribuidores autorizados Apple Computer para Uruguay:

Coasin Uruguay S.A. **Ringer Uruguay S.A.**

Libertad 2529 ,Tel. 78 2000 Rincón 467 , Tel. 95 20 28/1001

Representante exclusivo para Uruguay y Argentina: Softlider S.A.

OPINION

"...Demasiado audaz, muy agresivo; no se va a entender...";

"...Buena idea, pero si se vende igual, para qué gastar en diseñar nada?";

Frases que tal vez resulten familiares a creativos que aún conservan su voluntad de cambiar el estado actual de las cosas y orientarlo hacia la excelencia.

Porque es ofensivo que en nuestro medio resulte excepcional y singular encontrar innovadores y creativos, cuando extramuros se da precisamente lo opuesto: lo singular es lo que no tiene una intención, una búsqueda; prueba contundente de que no todo está ya inventado, que aún podemos ejercer nuestra capacidad de asombro.

El punto de partida radica en exigir mayor calidad a la hora de crear y a la hora de consumir.

Va siendo hora de dejar de mirar permanentemente hacia el Norte, y encontrarnos a nosotros mismos, porque, papel calco mediante, sabemos reconocer el trabajo de los hábitos de anuarios americanos, japoneses, etc., pero desconocemos totalmente nuestra capacidad, sencillamente porque son contadas las instancias de confrontación de ideas, o porque no estamos educados para apreciar y disfrutar la estética o el diseño desde una cajilla de fósforos, pasando por las corbatas anudadas a los cuellos masculinos, hasta el pasaje de un avión o el boleto de un ómnibus. Son todos objetos que, a diferentes escalas conforman una suerte de "hábitat urbano" y que, el imprimirles estética, funcionalidad e intención a la hora de crearlos puede redundar en una identificación del diseño nacional, tan digna de admiración como la de los "monstruos" que admiramos.

Sería oportuno pues, reclamar concursos de ideas más frecuentes a la hora de la fabricación de productos, y que una vez emitido en fallo, y sin excepción, se

expongan los trabajos presentados, que ésto se cumpla con el cuidado y respeto que merecen los trabajos y así conocer el nivel de competencia y las posibilidades de superación en siguientes instancias.

Con permiso para seguir soñando, podría estudiarse la viabilidad de una publicación periódica, aunque su nivel de impresión esté más cerca de un diario que de la revista "Print", donde las empresas informen de técnicas de impresión, materiales para packing, direcciones, servicios, etc. y los diseñadores expongan su trabajo.

El horizonte se aclara cuando empresarios, gobierno y creativos intenten el camino difícil: el de la excelencia, cuando los productos más esenciales tengan tanta preocupación en su imagen como otros, más sofisticados.

Similares actitudes deberían exigirse no sólo dentro del ámbito del Diseño Gráfico sino en todas las disciplinas y órbitas en que ejerzamos influencia.

Si en este punto, las observaciones son del tenor del primer párrafo de la nota, termino ya la misma, exhortando: comencemos haciendo lo necesario, luego lo que es posible, y pronto nos encontraremos haciendo lo imposible.

Gabriela Pallares

ADG

Asociación
de Diseñadores
Gráficos
Profesionales
del Uruguay

Miembro Corresponsal
de ICOGRADA

Nº 10 AÑO 2 DICIEMBRE 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 Gustavo Wojciechowski

DG Marcos Larghero

Secretario de Redacción: Juan Prieto

Armado: DG Antonio Coitiño

Preimpresión: Typeworks

Chapas: Cromo's

Impreso: Intergraf, DL: 249700/91

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

En tapa: ilustración de portada de la revista PUNTO 21, Washington Algaré Gervaso, técnica mixta, 1992



Envase de pulidor BAO, circa 1940, versión modificada en la década del los '70.

Esta sección se dedica a diseñadores gráficos a los que entrevistamos para presentarlos a ellos y a su trabajo.

Tratándose en esta oportunidad de un colega que también es pedagogo y comunicador social, nos despertó el pudor en el momento de formular un cuestionario.

Considerando su vasta experiencia y sus flamantes 52 años, elegimos pedirle que se hiciera cargo de sí mismo, que opinara sobre el Diseño Gráfico y contara de su trayectoria profesional.

El resultado está aquí.

Ah, su nombre es Washington Algaré Gervaso; el de quien no lo entrevistó, Juan Prieto.



REPORTAJES

HACER GRÁFICA, HABLAR DE GRÁFICA

Ser diseñador gráfico no nos habilita, de por sí, a dar discursos sobre el tema. La lengua es nuestro vehículo de comunicación vulgar. Nuestro discurso profesional se realiza en otro campo, para el que hemos adquirido destrezas especiales: el del lenguaje visual. Aclarado esto, estirémonos librándonos de la tentación de hablar con palabras ajenas, tomando prestadas las teorizaciones sobre prácticas fronterizas -especialmente las de las artes plásticas - con una terminología que bordea pero nunca describe ni analiza los problemas de nuestra práctica. Es frecuente oír hablar de diseño gráfico con el metalenguaje de otras artes visuales. A veces parece el lamento de "ángeles caídos", obligados al ostracismo en un mezquino ambiente periférico que les impone una "aplicación maldita" de las "artes libres". Y ésto tiene sanción oficial. Aún tenemos una Escuela de Artes Aplicadas que ejemplifica esas viejas realidades. Si bien en las últimas décadas el desarrollo profesional y la cristalización de una terminología propia han hecho posible la reflexión sobre nuestras propias prácticas sin caer en interminables eufemismos, la ausencia de un ambiente adecuado -ADG deberá serlo- donde se pueda poner en común la experiencia contenida en esas lecturas, la influencia de esas reflexiones no es suficiente ni alcanza. De esas discusiones esperamos resultados tales como alimentar nuestra capacidad crítica frente al vendaval de las "poses" y "modas" que año a año se abaten sobre nosotros, en bibliografías indiscriminadas y propician prácticas que en manos irreflexivas va desde la tilingüería al plagio, extremos denunciados en nuestra revista.

Lo que anotábamos más arriba, sobre el desajuste de la teoría es tan cierto que en la

práctica -la mayor parte de las veces -la incursión de artistas plásticos en la actividad gráfica- sobretodo desde la llegada del offset a nuestro país -enriqueció en forma inusual para una realidad como la nuestra una actividad que -con excepciones -había sido vista fragmentadamente y como una honrosa artesanía. Hasta el fin de la década de los cincuenta había habido plásticos que exploraban, por supuesto sin un sentido "utilitario" y tipógrafos cultos que honraban una tarea manual mirada por arriba del hombro. De la fusión de ambas vertientes, a las que cada uno aportaba disímiles proporciones, emergió "el dibujante" de imprenta, una cosa tan incomprensible para la época, como aquel grito contemporáneo de "obreros y estudiantes, unidos y adelante"

La trayectoria individual de universitario con las manos sucias de tinta, era y es todavía, el aporte que cada uno dá cuando es recibido por una colectividad alimentada por cooptación -casi una corporación-, muy cerrada y casi invisible. Así fue con Jorge Casterán que me invitó a trabajar en su estudio del Palacio Salvo que compartía con el Arq. Tarabal. En el realicé tareas de ilustrador, recuerdo el folleto de Teapridal e ilustraciones para la revista Noticias pero sobre todo el logotipo que Jorge le hizo a Tem, cuya presentación de alto nivel, era un indudable antecedente de lo que hoy se llama Identificación Corporativa Técnicamente Asistida.

Posteriormente el estudio se integró a la Imprenta AS -estudio que había casi monopolizado el diseño en la década de los sesenta y donde aún permanecía Don Antonio Pezzino (Taller Torres García) con quien aprendí el manejo del color y al que se había integrado Fernando Alvarez Cozzi. Bajo la dirección de Jorge de Arteaga, se combinaba la tecnología de punta en ese momento y una preocupación casi obsesiva

por los resultados plásticos De esa unión surgía un ambiente que yo sentía didácticamente propicio y que posibilitaba aprender en cada jornada directamente sobre el trabajo real, porque el trabajo simulado no consume esa dosis de adrenalina que se necesita para integrar la experiencia.

En ese ambiente transcurrieron los trabajos rutinarios y los que dejan recuerdos, como la colección de afiches de la Alianza Francesa que hacía con Bernard Bistes que eran los primeros afiches que alguien me encargaba y las revistas de la Sociedad de Arquitectos (SAU). A pesar de que estuve siempre más cerca de la ICTA ,porque en ella la creación es importante pero el rigor lógico y la planificación lo son más, los afiches los sentía como un reconocimiento de mi capacidad para intentar otros trabajos linderos con lo artístico, que eran reservados a mentes más atrevidas. Jorge de Arteaga siempre me decía, y no como elogio, que yo era muy racional.

Durante el "boom" realicé la coordinación gráfica de la revista Venga, de Punta del Este. Trabajé "free lance" para CAO & Asociados y para Diálogo Servicios de Comunicación Y Marketing; dos incursiones en un mundo que para muchos es fascinante y que yo lo recuerdo como un trabajo, siempre agotador y contra reloj. Gastar dinerales -que no era mi problema- en campañas que después no se realizaban, me resultaba admirablemente desalentador.

Luego nos establecimos en Puntográfico. De esa época son los logos de Agroas, Previsora Martinelli, ALADI, SUL, Te Mazzawate y la atención integral del Laboratorio Apiter. Entrada la década de los 80, trabajé nuevamente para la SAU, adecué el uso permanente del logotipo, en realidad un proyecto gráfico autónomo. Partiendo de un pictograma preexistente realicé números de su revista oficial y mantuve el servicio de comunicación institucional, incluido el stand del II Congreso. Este último trabajo lo hicimos con José Prieto, recién vuelto de Alemania, y

JOIN

T H E M

ADD - ADIGAN - ARNALDO CASTRO - AUGE - BARREIRO Y RAMOS - BUBEL - BUSQUEDA - CEY - CIGUITO 3 - DEVELOPMENT - DIMAGRAF - DUPLICOLOR - EUROPRINT - FABLET & BERTONI - GARINO HNOS - GEGA - GREYDIRECTO - GUIA DE LA COMPUTACION - IMPRINTER - INCARPA - MACGRAFIC - MATUTINA - MEDIO IMAGINARIO - MC CAHN - MGAP - MOSCA HNOS - MRM - NARBER - ORT - VICEVERSA - ORE PRIETO - RINGER - SOTTEC - SONOOR - SUR - TALLER DE COMUNICACION - TERCER MUNDO - ZONA GRAFICA

AND OUR

WINNING

TEAM

WITHOUT A DOUBT THE BEST POSTSCRIPT
OUTPUT DEVICE IN THE COUNTRY



TYPEWORKS

MALDONADO QUINCE SETENTA Y CUATRO

42 11 36

La República

Logotipo del diario La República,
Estudio Algaré Prieto.

con quien trabajabamos en el estudio ALGARE PRIETO. Después sigue una larga lista de trabajos como Algodón Noël, Vinos Calvinor, CLAEH, ALADI, Escuela de Informática y Aseco, en el estudio de Bacacay y Buenos Aires; entre ellos se destaca en 1984 la revista El Bote; allí las tareas excedían largamente nuestra profesión. También realizamos un par de libros infantiles para Credisol Publicaciones, con los que ganamos tres premios en la Feria Internacional del Libro de Montevideo. Otra tarea con la que continuamos fue Le Journal, una publicación mensual bilingüe, editada por la Alianza Francesa.

En 1985 recuperé mi cargo docente y apliqué mis energías a la producción en Ayudas Audiovisuales en la revista "El Grillo".

Durante esta época editamos el semanario Hechos y, comencé a realizar la carátula de Punto 21 una de las cuales es tapa de éste número de ADG. Ya en la calle San José, en la que fuera casa de Don Luis Melián Lafinur, nos separamos con Prieto pero mantuvimos en común la actividad docente en el taller gráfico de la UCUDAL hasta el presente.

Prieto fundó Imagine, un proyecto informático de vanguardia, que después de Puntográfico me sonaba con terror a "máquina" y yo me embarqué, con el entusiasmo de incursionar en otro nivel, de la comunicación gráfica: la ambiciosa tarea de formular el proyecto de La República, que implicaba enfrentar una tarea full time. El periodismo gráfico fue siempre mi campo ambicionado, porque significa además una

tarea completa de ICTA. El desafío incluía un proyecto a partir de un memorándum de la dirección, en este caso el cliente, el desarrollo institucional, incluido el logo, la infraestructura comunicacional, sus cálculos, el proyecto de comunicación interna; el manual de uso y finalmente sumergirse en la lucha diaria para mantener una forma que sostuviera el contenido sin constreñirlo. Creo que la ICTA fue lograda, mantenida con convicción por el equipo inicial y resistió el posterior abuso de pictogramas, la "creación" de secciones y sobre todo los ambiguos recuadros de punta redondeada que tanto afean la actual presentación y casi ocultan el planteo inicial. Contemporáneamente realicé colecciones y carátulas para el Ciedur y posteriormente me dediqué al semanario Zeta.

Quiero mencionar aquí una tarea de enorme significación que ha alcanzado ADG, al ir integrando a la cultura nacional el concepto de **DISEÑADOR GRAFICO** como actividad profesional en cuyo campo se desarrolla la actividad gráfica. Durante largos años, cuando se llamaba a concurso con unas bases muchas veces amateur, el llamado era a "Artistas Nacionales" lo que por su vaguedad incluía a gente que sólo buscaba la aventura. En 1989 participé como jurado junto a Angel Kalemberg y DG Horacio Añón en un concurso de logo para el Museo Pedagógico. Después de meses de labor, no fue posible premiar las variadas muestras de falta de profesionalidad en los trabajos presentados. Nadie había logrado superar los pasos previos, la maraña de estereotipos, el peso de la vesálica y mucho menos, el

Envase de Caramelos de Propóleos y Miel,
Laboratorios Apiter.



manejo de las estructuras y sus condicionamientos finales.

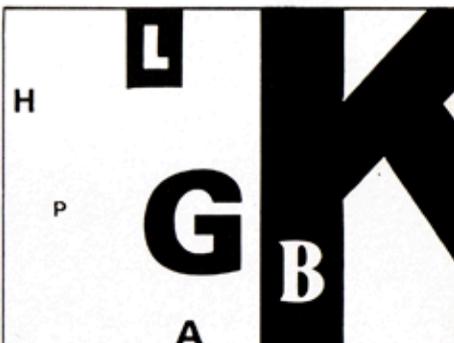
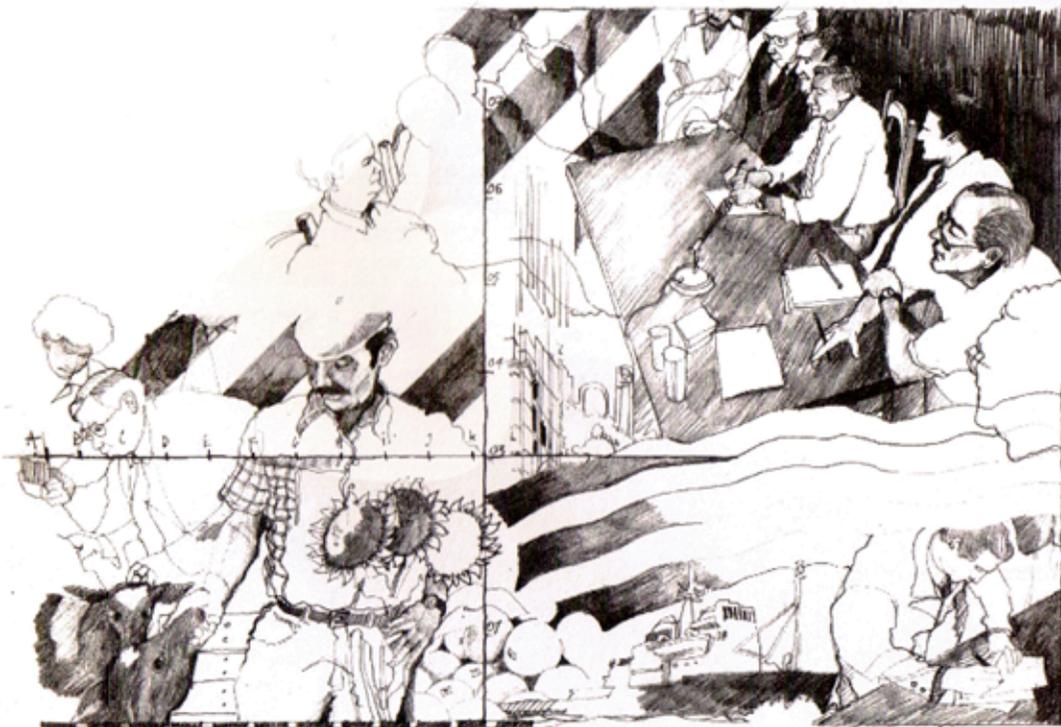
Volviendo a mí mismo, de estos últimos años me parece destacable la dedicación casi exclusiva a la comunicación educativa que visualicé a través de Rodríguez Dieguez en Buenos Libros, una innovadora empresa nacional, que dedica, con resultados, sus esfuerzos a la elaboración de libros didácticos. La labor ha sido reconocida por la Cámara del libro con una mención a las características gráficas de la colección. También quiero destacar mi participación en un concurso cerrado para el afiche del XIX Congreso Panamericano de Arquitectos con un jurado de ADG y otro de la SAU. Obtuve el primer premio y a ello se agregó la responsabilidad de toda la presentación visual, incluida la colaboración con Arquitectura Promocional en el stand de

homenaje al Ing. Eladio Dieste. A comienzos del 92 me propuso Fassano, que realizara, conjuntamente con el chief-diagram del Sunday Times de Londres el proyecto de una publicación bilingüe diaria, contando con su equipo de La República y más de cincuenta periodistas e ilustradores (por ejemplo: Jerry Robinson, ilustrador de Batman) de quince países diferentes, funcionarios de la agencia IPS, organizadora de la empresa.

El producto fue un diario tabloide de 24 páginas, que se llamó Terraviva y se editó en Río durante los días de la Eco 92. Se realizó manejando la imponente estructura de Jornal do Brasil, en una experiencia alucinante y muy "brasileña".

Hoy he logrado superar aquel temor a las máquinas y estoy haciendo mis primeras

Ilustración realizada a lápiz, para cabecal del boletín ENFOQUES.



ENCUENTROS CERCANOS CON CUALQUIER TIPO

Encuéntrese con nuestros tipos, desde el cuerpo 1 hasta el 180.
Una definición de 1.000 puntos por centímetro.
Condensados hasta el 30%, expandidos hasta el 400%.
Textos en diapo directo.
Una rapidez mucho mayor y lo más increíble: a menor costo.

M&S **Métodos & Sistemas**
Cosas de otro mundo.

CIUDELA 1418 - ESC.6 P.B.
TELS. 98-2065 / 98-2226 / TEL./FAX : 90-2337
11100 MONTEVIDEO / URUGUAY

PAPELES Y CARTULINAS

PAPEL MONOCOTE Y SIMILCOTE IMPORTADO

PAPEL REPORT
BLANCO Y COLOR
PARA FOTOCOPIADORAS
E IMPRESORAS LASER

Distribución directa
en todos
los departamentos



Porongos 2929
Esq. Pedernal
Tels.: 207987 - 205248
Fax: 205248
Montevideo

Sucursal Rivera
José Enrique Rodó 1144
Tel/Fax: 4411

TEMAS

ACERCA DEL DISEÑO DE ENVASES...

SEGUNDA PARTE

Opiniones de diseñadores de primera línea a nivel mundial extraídas de artículos publicados en el libro "Label Design"- Lisa Walker, Steve Blount.

Primo Angeli

Los mensajes deben llegar de manera verbal y no verbal (gráfica).

Los mensajes no verbales, los que evocan sentimientos y estimulan los sentidos, pueden ser más poderosos que los verbales.

Una modelo en un aviso televisivo puede mirar a la cámara y exclamar - "Qué rico!". También podemos decir "Qué rico" vía tipográfica en la etiqueta, pero esto podría resultar demasiado obvio y no tan creíble como un mensaje puramente visual. Si Ud. puede decir gráficamente que un producto alimenticio sabe muy bien, sin usar palabras, ya está, lo ha conseguido. Y si logra despertar el deseo de morderlo, con o sin envoltura, realmente lo ha logrado.

Para conseguir esto se debe tener un concepto muy claro de lo que es el producto. Todo el marketing del mundo no ayudará si no se tiene la certeza de cuán especial es ese producto. Por ejemplo: si se toman tres naranjas, se colocan en línea, todas lucen similares al principio. Pero observándolas más lentamente comienzan a

surgir diferencias.

Como diseñadores, es crucial apreciar esas diferencias para comunicar lo especial y único de ese producto. Una vez encontrada la individualidad del mismo, el diseño gráfico debe expresarlo.

Milton Glaser

Parece no haber modo dominante en el diseño. Vivimos un momento muy ecléctico. Existen parodias históricas de todo tipo flotando por allí.

Si es Art Deco o revival de los 50 o New Wave, todo se mezcla en algo mucho mayor. New Wave ya pasó como categoría de diseño pero piezas de éste seguirán aplicándose durante la década.

Lo mismo se aplica al estilo Memphis. El hecho es que los estilos cambian ahora tan rápidamente que resulta imposible etiquetarlos.

No existe una definición rápida y fácil de si es "avantgarde" o "retrogarde". No pueden ser aislados, determinados, no pueden predecirse.

La única cosa que puede ser dicha acerca de las futuras tendencias en el diseño de packaging es que, si alguien llega y su trabajo es nuevo y fresco, entonces todos los demás lo copiarán.

Primo Angeli

Otra vez, a diferencia de la publicidad, los usuarios pueden vivir con estos diseños durante años, por lo tanto se necesita tiempo durante el proceso de creación para reflejarlo



que el producto es realmente y hasta donde lo visual expresa correctamente sus características.

Tratamos con principios básicos de comunicación. Buscamos una respuesta específica y debemos emitir un mensaje lo más exacto posible para hacerla viable.

La manera de lograrlo es estar seguros del objetivo antes de comenzar a trabajar; encontrando o revelando un carácter único para el producto; y entonces tamizar los diseños hasta que el mensaje sea claro y libre de efectos visuales efímeros.

John Diefenbach

Tendencia: Economía Global/ Rápida proliferación de productos.

Respuesta estratégica: Marcas mundiales/ Segmentado y reforzado de sistemas de marcas.

No todos los diseñadores producen envases que viajarán a otras latitudes pero todos deben responder como si lo fueran a hacer; porque el mundo y sus cambios los alcanzarán, sin duda. No existe área por pequeña o remota, ni mercado por insular que sea, que pueda escapar al efecto de la competencia de las marcas mundiales y a su fuerte apariencia de contemporaneidad y definida presencia.

En ese sentido, todos los diseñadores y productores están en una misma base de igualdad moviéndose en un siempre agitado océano comercial.



Pág. 8: diseño de Primo Angeli para jugos de frutas Tree Sweet.

A la derecha : diseño de Shin Matsunaga para refrescos Kirin Seagram.

BOCETOS

BASTARDILLA

Hemos recibido el N° 1 de la (mini) revista de comunicación visual BASTARDILLA, que se edita en Rosario, Argentina. Sus responsables son Pablo Cosgaya, Carlos Gandolfo y Héctor Gatti. En formato por demás escueto (7,5 x 10,5 cm.) publican trabajos de Neville Brody, una nota sobre legibilidad y una ilustración de Gabriel Ippóliti. Por lo original del proyecto y lo cuidado de su diseño recomendamos esta miniatura. Se pueden solicitar ejemplares en: Avenida Pellegrini 1137 PB E; Ocampo 1812 y Mendoza 379 Dep. 02-02 C.P. 2000 Rosario, Argentina

ADG

NUEVOS SOCIOS

Damos la bienvenida a los siguientes colegas

Esther Brum
Cesar Zignano
Daniel San Román

En el número 8 de ADG cometimos un error con el nombre de uno de nuestros compañeros. Pedimos las disculpas del caso y publicamos su nombre correctamente a continuación:

Eduardo Cardozo

ENCUENTRE LA DIFERENCIA

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

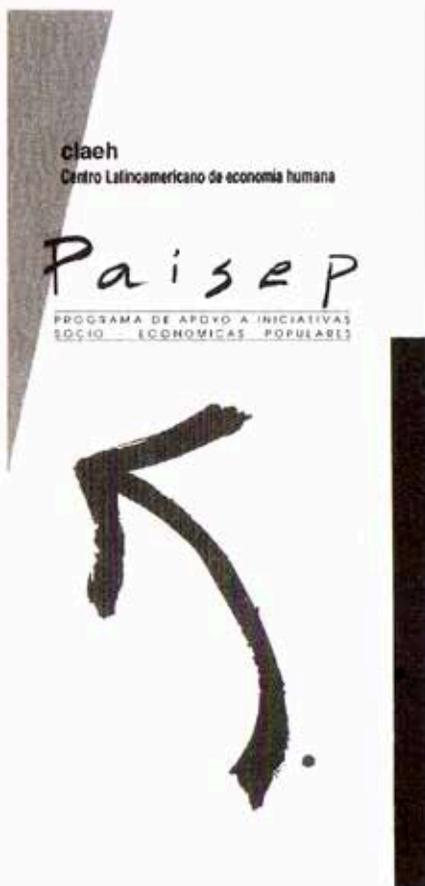
¿Se anima a encontrarla en menos de un minuto?



A - Logotipo de armería Hunter, publicado en las páginas amarillas de la Guía Telefónica.

B - Logotipo de Harvey Dodds Ltd., Montreal, Canadá.

ORIGINALES



1

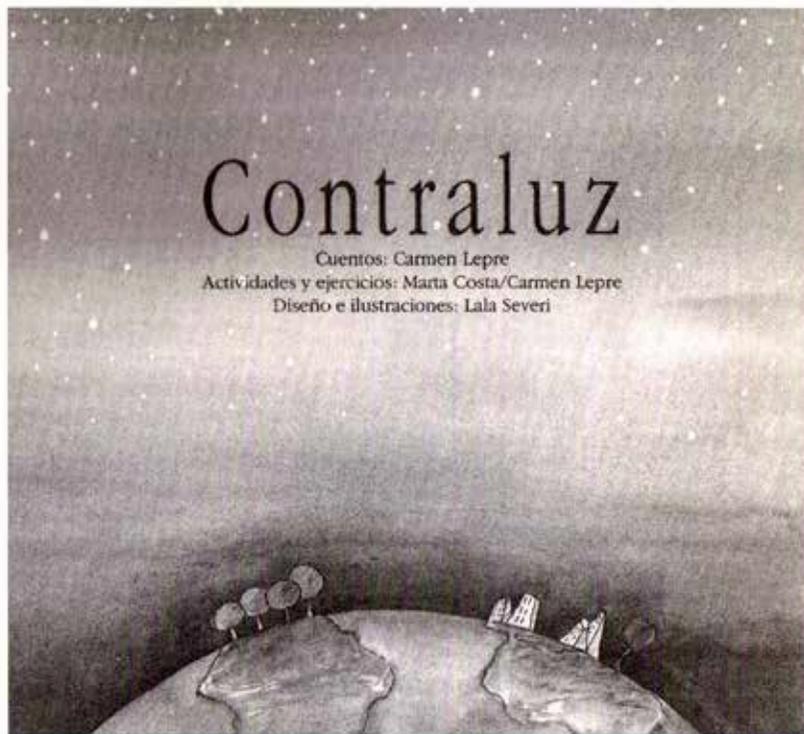
1 Folleto para el CLAEH, diseño Inés Lasida.
2 Menú Restaurante L'hippocampe, diseño Inés Lasida.
3 Folleto para Observatorio del Sur, diseño Inés Lasida.
4 Carátula de libro infantil, diseño Lala Severi.



2



3



4

AHORA LOS DISEÑADORES GRAFICOS PROFESIONALES TIENEN LA POSIBILIDAD DE PROCESAR SUS ARCHIVOS GENERADOS EN PC O MACINTOSH, ACCEDIENDO POR MEDIO DE DISKETTES EN FORMA DIRECTA, A LAS UNIDADES DE ANALISIS Y EXPOSICION DE NUESTROS SCANNERS DE ULTIMA GENERACION, EQUIPADOS CON LA MAS ALTA TECNOLOGIA EN AUTOEDICION, MANIPULACION, RETOQUE Y TRATAMIENTO ELECTRONICO DE TEXTO E IMAGEN.

Si Ud. quiere recibir información sobre las características del nuevo servicio de Cromo's llene y envíe la ficha de datos que aparece al pie de la página.

Nombre:	Dirección	Tel.:	Fax	
Empresa:	Dirección	Tel.:	Fax	
Actividad:							
Equipamiento:	Propio:	<input type="checkbox"/>	Empresa:	<input type="checkbox"/>				
Hardware:	Mac	<input type="checkbox"/>	PC	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
		<small>Cant.</small>		<small>Cant.</small>		<small>Cant.</small>		
Software:	Page Maker:	<input type="checkbox"/>	Versión:	<input type="text"/>	QuarkXPress:	<input type="checkbox"/>	Versión:	<input type="text"/>
	FreeHand:	<input type="checkbox"/>	Versión:	<input type="text"/>	Illustrator:	<input type="checkbox"/>	Versión:	<input type="text"/>
	Photoshop:	<input type="checkbox"/>	Versión:	<input type="text"/>	Corel Draw:	<input type="checkbox"/>	Versión:	<input type="text"/>
Otros (indicar nombre y versión)							
Observaciones:							
Cromo's S.A. - Juan Paullier 1932 - Teléfonos: 48 06 74/75 - 41 12 16 - 41 12 22 - Fax.: 48 06 76								

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 sus trabajos 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.: 923371 - 924220
Fax: 924219

