

Estudio de diseño especializado en tipografías y packaging



Una vida tipográfica

Desde Barcelona, España, les presentamos uno de los estudios más importantes en lo que se refiere al diseño tipográfico, liderado por Ricardo Rousselot, un destacado experto en la materia.

Grupo Erre es un proyecto que nace como tal el 31 de agosto de 2002, y se constituye en la ciudad española de Barcelona, un lugar ideal si se tiene en cuenta su importante faceta cultural y su posición en Europa.

El grupo está compuesto actualmente por Ricardo Rousselot, Edy Ramírez, Carlos Rousselot, Cynthia Rousselot, Sergio Rousselot, Cristian Roldán y Juan Cordero. En su concepción y desarrollo, este proyecto se ha nutrido de profesionales de diferentes partes del mundo, y como ellos mismos reconocen, estando en Europa, es muy importante abrirse al exterior y pensar en trabajos en conjun-

to con profesionales de primera línea.

Ricardo Rousselot, hombre nacido en la ciudad de Resistencia (provincia argentina de Chaco) y que ha triunfado en todo el mundo, es uno de los profesionales más calificados en lo que se refiere a diseño de tipografías y packaging en todo el mundo. Con mucha cordialidad y calidez, nos abre las puertas de su estudio a través de una entrevista que vale la pena leer con atención.

¿Qué trabajos está desarrollando Grupo Erre actualmente?

Tenemos algunos clientes muy fieles, empresas multinacionales, como Nestle

Pet Care (Frieskies), Miquel & Costas y Miquel, (Smokin), PANRICO, Panificadora Industrial, Gallina Blanca, Sopas en cubos, RBA Editores, y bastantes más. Pero siempre son bienvenidos los proyectos esporádicos, en los que podemos experimentar. También la docencia nos ocupa bastante tiempo, como un Master de Tipografía en la Universidad de Barcelona.

¿Qué opinión puede darnos sobre el mercado latinoamericano?

Poco es lo que hacemos para Latinoamérica, por la diferencia abismal en cuanto al dinero. Esperemos que esta situación



Estudio de diseño especializado en tipografías y packaging



llegue a subsanarse, porque me gustaría trabajar para la Argentina y colaborar con estudios de allí. Hay muy buenos creadores de tipografía en ese país.

¿Cuáles son las claves en el contacto con el cliente?

A nosotros, por suerte, nos llaman. Ya tenemos bastantes años en el mercado y hemos hecho nuestra campaña. De todos modos, yo nunca dejo de hacer promoción, el boca a boca es el mejor vendedor. Antes los clientes venían a nuestros estudios, en la era analógica, con gran superficie y mucha gente. Hoy todo eso acabó, y la mayoría de las veces nos comunicamos en red. Sumamos Internet para todo, colgamos videos en Facebook, utilizamos LinkedIn, y otros medios. Los trabajos se mandan por Internet al extranjero.

Entre los trabajos que han realizado, ¿por cuál tuvieron mayor reconocimiento y cuál es el que ustedes sienten que ha sido su mejor proyecto?

Ésta es una pregunta imposible... Hay trabajos míticos, como mi paso por Tabacalera, el Cigarro FARIAS, y todas las demás labores, (30 años); mi colaboración con Bodegas LARIOS, Pedro Domecq, Casa Tarradellas, una de las más grandes empresas del mundo en charcutería y ahora en pizzas frescas.



Ricardo Rousselot ha dictado clases, conferencias y workshops en casi toda España y en diversos países. Se destacan sus workshops sobre escritura, uno de ellos en Turín, Italia, que trató sobre "La Escritura del Renacimiento".

Hice un trabajo para NIKE que movió bastante, también un envase para el Jamón Joselito junto con Dom Perignon... iuna pasada!

¿Qué aplicaciones utilizan con mayor frecuencia para realizar sus tareas?

Somos todos de mesa, y usamos todas las herramientas, la que sirva en cada momento. Estamos siempre buscando atajos, ya que el único analógico en el estudio soy yo, que continúo dibujando mis tipografías a mano y luego paso a la computadora.

En lo que se refiere a tipografías, ¿quiénes fueron sus grandes maestros?

Yo aprendí tipografía "The Hard Way". Primero, en mi ciudad natal, Resistencia (N. de la R.: capital de la Provincia del Chaco, en la Argentina), como se decía, a los "ponchazos". Trabajé un tiempo

como "pinche" en el Diario El Territorio, y como soy curioso... ¡pues eso! En Buenos Aires me enseñaron Enrique Petersen y Andrés Salvarezza. Siempre he andado por las imprentas.

¿Qué autores o estilos los han influido y que opinión tienen sobre las tendencias actuales?

Lo de los estilos, es según las épocas. Como ya tengo muchas décadas trabajadas, puedo separar estilos... Fui muy ducho con el pincel en los años '50, en letra cursiva.

También pegué fuerte en el psicodélico en los años '60 en Chicago, y eso aún me dura. Mis ídolos son Hermann Zapf -del que soy amigo-; Ed Benguiat, que viene a visitarme a Barcelona; Frederic Goudy. En fin, no quiero que nadie se quede afuera, hay muchos a quienes admiro.

Las tendencias actuales, si no te gustan, espera un rato. ¿Te acuerdas de Brody? ¿De David Carson? En este momento las tipografías van por el lado casual, hand made le dicen.

¿De qué manera encaran en proceso creativo para diseñar o rediseñar el logotipo de una marca?

Con mucho cuidado y mucha charla. Yo soy una esponja cuando voy a ver a un posible cliente. LA VANGUARDIA, por ejemplo: fueron muchas reuniones y retoques, pero siempre en los detalles, no en el concepto. Yo creo que soy bueno para conceptualizar algo, lo veo o no lo veo, y me pego a eso.

¿Cuáles son las tendencias a nivel diseño para los próximos años?

Hay mucha confusión, mucha experimentación, las cosas van muy rápido. Los envases cada vez tiene más idiomas impresos; yo tengo uno que lo enseño siempre, lleva 16 idiomas.

El tan soñado "pan envase", que quiere decir que tiene que servir tanto para un rudo como para un Italiano... ¿Adónde fueron a parar nuestros estudios de marketing, en los que decíamos que cada país tiene su idiosincrasia y sus colores, por ejemplo?

Estudio de diseño especializado en tipografías y packaging



Ricardo Rousselot fue nominado en 2001 y 2003 para el premio Nacional de Diseño. Es Fellow de Design of the World, Miembro del Barcelona Centro de Diseño BCD, ADG/FAD, y Socio de Honor del Colegi de Dissenyadors gràfics de Catalunya.

¿Cuáles son los proyectos de Grupo Erre de cara al futuro?

Para mí, particularmente, sentadito delante de mi Mac con mi tipografía, previamente dibujada en su totalidad a mano, de esto sí que no me muevo. Mejor tener las cosas claras antes de empezar a vectorizar...

¿Qué sugerencia les daría a los lectores de la revista que están comenzando en esta profesión?

Hay que prepararse, tener mucha paciencia y curiosidad, y hacer como los japoneses, que van a una escuela a quitarse la timidez. Un diseñador hoy debe mezclarse con el público, dar muchas charlas; debe ser un poco show business. Es necesario buscar una especialización vendible; por ejemplo, yo elegí dibujar letras, y eso me abrió muchas puertas. Hoy, dicen los chavales, que eso es re-difícil.

Son muchos los egresados, aficionados y estudiantes que se acercan a mi estudio; muchos mandan sus currículum. Todos tratan de venderse bien, exponen todos sus logros y capacidades. Casi siempre hacen hincapié en la creatividad, cualidad súper importante en este oficio. Pero para realmente tener opción a entrar en un estudio

moderno, se necesitan otras cosas: una de ellas es la informática, otra es saber trabajar con las manos, eso que se llama digitalidad.

¿Qué hace que un joven profesional entre a trabajar a un estudio?

Su manejo de la Mac es lo que más se necesita, en todos los programas, especialmente los de dibujo. En general, la creatividad con mayúscula, en un estudio, la manejan otros. Los clientes hacen pedidos de piezas que ya vienen bastante resueltas, sólo hay que poner horas de trabajo en el teclado, y ahí es donde entran ellos. La creatividad la irán aplicando en pequeñas dosis al principio.

Otra cosa importante es el manejo de las manos. El ordenador da la facilidad de imprimir un envase completo, con todas sus caras, el que luego se ha de montar y fotografiar. ¡Mucha mano y prolijidad!

Mis hijos, hoy mis socios en el trabajo, tuvieron desde siempre facilidades, y las fueron desarrollando hasta hoy. Sergio, el mayor, estudió fotografía, trabajó como ayudante de muy buenos fotógrafos hasta que se estableció con su plateau en nuestro estudio. Hacía todas las fotos, analógicas entonces. Con el advenimiento de la informática, la fotografía dio un giro y casi estuvo a

punto de desaparecer, pero para ese entonces, Sergio ya era un excelente operador de Mac.

Cynthia estudió en la Escuela Elisaba. Siempre fue "manitas" en el estudio. Además de estar todo el día en la Mac, se encarga de todas las maquetas y los montajes. Lleva también la parte de la fotografía digital, fotografiando comidas y naturaleza muerta; por supuesto que prepara ella misma todos los platos y acondiciona todo lo fotografiable.

Carlos, un gran ilustrador, desde hace tiempo maneja el aerógrafo como nadie. Hoy eso ya es historia: ahora hace lo mismo con el ordenador. Lleva la organización del estudio y contacta a los clientes.

Con esto quiero decir que la clave está en que todos tenían un arma secreta para transformarse en una figura apetecible para cualquier estudio y eso es lo que debe comprender todo profesional.



ALGUNOS CLIENTES

DOM PERIGNON | NIKE | GALLINA BLANCA | CASA TARRADELLAS | HACENDADO | SPANAIR LÍNEAS AÉREAS | RECKIT BENCKISER | BIC IBERIA | MIQUEL Y COSTAS & MIQUEL | SMOKING | FRISKIES PURINA | NESTLÉ PURINA PETCARE | BORGES | AGRÍCOLA MARCILLA | JUVÉ & CAMPS | PANRICO