



Creative Review: 2382

11.26.2018

La historia de 2382 empieza en Caracas, Venezuela. Luis Montenegro Lafont, su fundador y director, buscaba aportar una mirada propia al medio después de trabajar varios años en estudios de diseño editorial y de branding de televisión. Creó Beta Studio, el antecedente de 2382, convencido de que el diseño siempre es una instancia abierta.

"Fue una reflexión. Quería reflejar un estado constantemente experimental. Muchos estudios y marcas tienen nombres aspiracionales. A mí me gustaba asumir el error o la cosa inacabada. Desde mi formación de diseño me parece que esto es un valor", explica Montenegro.

En ese momento Caroline Heredia, actual productora ejecutiva de 2382, se unió al proyecto aportando su visión de arquitecta. Unos años más tarde ambos se trasladaron a Madrid. Al intentar registrar el nombre del estudio y encontrar que éste ya estaba tomado, eligieron una secuencia de números: 2382, los dígitos que aludían a Beta en la clave del celular.

"Con Beta logramos articular un lenguaje. El paso siguiente fue darle significaci3n a las cosas", dice Heredia.

"Despu3s de trabajar en algo experimental, nos pareci3 muy importante apostar por la b3squeda del significado. Nos gustaba que el nuevo nombre fuera en n3meros, pues genera algo inc3modo. Tiene mucho que ver con nuestra estructura de pensamiento y con nuestros intereses", comenta Montenegro.

"Los n3meros son una disrupti3n de la sintaxis; generan una pausa", a3ade Heredia.

En el logo, los n3meros se muestran abiertos, dejando que cada uno se apropie de su pronunciaci3n. 3sta es libre -veintitr3s ochenta y dos; dos, tres, ocho, dos- y pone en evidencia el deseo de resignificar las cosas, de descryptar lo encriptado.

2382 se define como una compa3a de dise3o y producci3n que asume todas las etapas del desarrollo de branding, donde el proceso es el mayor legado.

"Es el dise3o con la producci3n lo que verdad nos hace diferentes", dice Montenegro.

"Para nosotros la pieza final es s3lo el resultado de algo mayor, de un proceso, de una experiencia en la que exploramos los deseos de todo nuestro equipo", dice Heredia.

Etapa embrionaria

Dos de los trabajos que destacan de la primera etapa son los realizados para Animax Latinoam3rica (2008) y Max Prime (2012).

En el primer caso, las promos para el ciclo de cine Reciclo -donde se emit3an

películas "para volver a ver"-, fueron ilustradas de forma conceptual: cada objeto se convierte en otro, aportándole un nuevo valor.

En el segundo caso, Max Prime requería un rebrand, a lo que 2382 propuso evolucionar la imagen iconográfica del canal al live action.

"Queríamos explorar el tema del rodaje y propusimos un personaje real, llamado Mr. Prime. Fue una locura pero también una oportunidad", explica Montenegro.

"Lo que recibimos fue mucho más que una propuesta estética y visual. Encontramos toda una definición del estilo de vida masculino que incluso profundizaba en conceptos filosóficos. Era casi una propuesta artística", explica Marie Claire Kufhe, On Air & Marketing Sr. Manager de Max Networks HBO Latin America.

Mr. Prime nació como evolución de otro personaje ya posicionado en el canal.

"El anterior era un personaje iconográfico, muy plano, sin matices. Una de nuestras búsquedas era reposicionar la figura masculina. El hombre también es sensible y tiene dimensiones. La imagen no buscaba ser aspiracional sino inspiracional", sigue Kufhe.

El rebrand se construyó bajo una paleta cromática arriesgada por el momento, con naranjas y tipografías finas.

"El estudio tuvo el desafío de presentar el contenido artístico del canal como algo elegante y premium. Crearon un hombre clásico pero con algunos rasgos vanguardistas, seguro y claro de cómo quiere vivir", añade Kufhe.

El proyecto se grabó en Madrid, recreando situaciones genéricas que podrían funcionar en distintas regiones.

Trabajo de branded content

Otro trabajo destacado son las piezas para Yum Yum (2016), un formato de recetas de Sony Latinoamérica para acompañar el visionado de series. Para ello, se diseñó una imagen fresca de colores primarios y planos con un sistema flexible que permitiera incorporar distintos productos en el futuro.

"El tratamiento de la comida es algo muy complejo. Queríamos transportarlo a la era de hoy en día, entre lo vintage y lo nuevo, sin que dejara de ser preciso. Escogimos a 2382 por su manejo de la estética y el cuidado de los detalles. Tienen la sensibilidad para que todo esto esté anclado y permanezca en un mismo lenguaje", dice Sergio Moreno, Director de Arte Regional, Sony Pictures Television Latin America & Brazil en Sony Pictures Entertainment. [M1] [a2]

"2382 tiene una capacidad artesanal de combinar mundos, técnicas de animación normal con texturas y volúmenes. Este acercamiento hacia la simplicidad es complejo. Cuando hay un proyecto de este tipo que implica realizar algo diferente, me gusta mucho su visión", agrega Gabriel Alvarado, Director Creativo para los canales de Sony Pictures en Latinoamérica.

A medida que la franquicia iba evolucionando, el sistema se ajustó. Por ejemplo, en el caso del cómic Hennessy, éste pidió un look nocturno.

La compañía realizó otro proyecto para Sony Pictures Television, Sony Tandem, una pieza corporativa para promocionar un nuevo departamento de ventas de publicidad.

"El concepto del tandem se desarrolló para explicar que tanto el cliente como nuestra marca van juntos", dice Moreno.

"Es una manera muy elegante de trabajar unidos, de dar la mano. Me gustó mucho la ejecución de la propuesta de 2382 y la manera de romper los moldes a la hora de presentar los servicios creativos", agrega Alvarado.

Incorporando el service y el contenido original

En los últimos años 2382 ha asumido nuevas líneas de trabajo, entre ellas la producción de service. Un caso destacado fueron los IDs para la campaña institucional 100% Personajes de Universal Channel Latam, donde trabajó para el estudio Totuma.

2382 asumió la producción de instalaciones artísticas con efectos ópticos y de profundidad de campo que debían representar personajes de series del canal.

RELACIONADO: Universal Channel Latin America se enfoca en el cambio positivo y la gente real

"Totuma nos entregó referencias de artistas como Bernard Pras, aunque el concepto propuesto planteaba un ejercicio más de 3D, más espacial, orientado hacia el efecto de ir develando poco a poco al personaje, siendo el recorrido el que iba dando forma al cuadro final", dice Montenegro.

Las instalaciones se construyeron con una escala para rodaje, a base de objetos propios de los personajes y otros elementos que incluían todo tipo de materiales.

"Diseñamos un sistema que nos permitiera montar y desmontar cada escultura en un tiempo récord. El armado de cada una fue, en cierto modo, una performance", explica Heredia.

Otro camino que la compañía está desarrollando es la producción de contenido original, donde destaca una serie de micro documentales coproducidos con la Fundación Gego para celebrar el veinte aniversario de ésta. El proyecto, que se encuentra en etapa de post-producción, explica la obra de Gego -una artista venezolana de origen alemán de la segunda mitad del siglo XX- a través de personas que la conocían o que estuvieron relacionadas con ella.

"Nos interesa consolidar líneas que venimos trabajando y desde las cuales impulsamos y orientamos nuevos proyectos, constituidos tanto como productora y estudio, ya que el término 'estudio' no construye todo el significado que a nosotros nos gustará", concluye Heredia.

English Version: Creative Review: 2382