

en la información obtenida en internet, sería conveniente enseñar a saber discernir entre el caudal de información.

El alumno debe llegar a la conclusión que todos podemos compartir, de que en la actualidad el problema no es el acceso a la información, sino el manejo de esa información: la diferencia esta en el uso que hagamos de ella.

El nivel de motivación o compromiso por parte del alumno con el proyecto no logró ser el deseado, pero sí el esperado, por las características como expresarse anteriormente del nivel.

Todos estos aspectos son puntos de partida para un replanteo futuro en una nueva incorporación del proyecto en el aula, pensando en propuestas alternativas que solucionen estos aspectos.

4.

Conclusiones: 2º experiencia – 2º cuatrimestre 2001

Diseño Gráfico - Publicidad- Diseño Industrial

Analizando la bibliografía utilizada para desarrollar el proyecto, las fuentes pertenecen a diferentes áreas, tales como el marketing, la publicidad, filosofía, Ciencias Políticas, comunicación, Derecho, Diseño gráfico, o la lingüística. Los resultados fueron tan variados como enriquecedores.

En general, se observaron al igual que en la primera experiencia las siguientes tendencias:

- Las búsquedas se abren hacia diferentes enfoques o puntos de vista, -aunque siempre manteniendo el objetivo propuesto.
- Las búsquedas se nutren de múltiples concepciones, originadas en áreas y disciplinas diversas, que van desde lo ampliamente teórico, hasta aquella sumamente acotada y puntual.

En esta segunda propuesta de relevamiento terminológico, aplicando un proyecto en el aula, la experiencia fue tanto más enriquecedora para el alumno de este segundo cuatrimestre, como participativa y analizada su intención.

La incorporación al programa, fue más fluida y la búsqueda más activa y coordinada por el taller.

Se pudo hacer un cierre de la misma más consciente y analítico, permitiendo acceder al verdadero sentido del proyecto, ya explicado anteriormente.

El grupo en particular, fue más responsable en su búsqueda, permitiendo un trabajo más afinado.

La presencia de tres disciplinas diferentes, en el mismo taller (Diseño Gráfico - Diseño Industrial y Publicidad), permitió una propuesta más heterogénea, cada una de ellas posibilitando un mayor acercamiento a sus inquietudes profesionales.

El grupo en su mayoría fue muy responsable en su compromiso con la materia, lo que facilitó un control sobre la experiencia y una extracción de conclusiones más versátil.

Cabe un ejemplo extraído del mismo proyecto, mostrando un abordaje desde diferentes áreas: Diseño-arte y Filosofía; Buscando el hilo conductor que nos permite relacionar las acepciones del término, encontrando en cada una de estas áreas la adaptación del término desde un contenido más general hasta particularizar la idea; a mi entender permitiendo al alumno conceptualizar acabadamente el término otorgado.

Se presentará, durante la jornada, una selección de tres relevamientos diferentes, con enfoques diversos, como muestra del trabajo realizado por los alumnos, en función de los cuales, partió esta presentación.

Trayendo ideas. Dinamizando el mercado local de la moda

Eugenia Aryan

Es inevitable pensar o creer que cuando uno viaja, se topará con nuevos conceptos o ideas en un intento, quizás, por descubrir el "secreto de la creación" con una mirada firme hacia donde se "cuelen" las ideas, donde el arte nace con el corazón, el genio, el carácter y la pasión.

Nace, por otro lado, la incertidumbre. Aquel fantasma que por momentos, disfrazado de ambivalencia, se

hace visible cuando nos preguntamos acerca de la compatibilidad de aquellas ideas que se presentan en nuestro camino cuando transitamos territorio ajeno, teniendo en cuenta que el mercado local es distinto. Un mercado perteneciente a una cultura única, por cierto muy particular que, aunque ávida de novedades, se autodescribe como reacia al cambio, no sin razón en momentos de inestabilidad económica y cuando no, emocional.

Será cuestión, entonces, de encontrar la forma de maximizar las ideas de manera tal que se adecuen a nuestro tanpreciado y a la vez golpeado mercado local de la indumentaria, donde la creatividad tal vez radique en hacer posible una compatibilidad certera.

Finalmente, el arte concebido con el corazón, el genio, el carácter y la pasión se enriquecerá más y probablemente se vuelva más real cuando "arribe" con posibilidad de compatibilidad. Es ahí donde quizás nosotros, como diseñadores, debamos profundizar. De no ser así es probable que las ideas queden truncas a mitad de camino.

La creatividad profesional en un país en crisis

Sergio Baldassarre

Vamos a partir de una base muy real: Argentina está en una seria situación económica y social. Esto es alarmante para el sector productivo elemental (industria, comercio, educación, salud, sociedad, etc). De más está decir que para las ramas del arte, medios de comunicación, espectáculos, recreación, en fin, la cultura en general, la cosa se pone mucho pero aún.

En este panorama surge una pregunta fundamental a la hora de encarar un nuevo proyecto cultural: ¿Si la gente ni siquiera tiene dinero para comer, por que gastaría dinero en mi obra?

Y la respuesta es nada más y nada menos que la postergación de cada emprendimiento, por no ser considerado de necesidad. Sin embargo, ahí está el error que casi todos cometen. Se produce el "achique" laboral y las grandes ideas quedan a la espera de tiempos mejores. Cosa que a esta altura de los hechos, ya casi se trata de una utopía. Las cosas tienen su tiempo, y a veces demorarlas ocasiona la pérdida de vigencia de una idea que tal vez puede ser "la gran idea".

Pero como no soy un técnico, pero si soy un "hacedor", me gustaría comentarles algunas experiencias personales.

Debido a que con mis socios tenemos una revista especializada de rock "Music Expert", y esta se convirtió en un interesante programa de TV, decidimos abrir el juego y lanzarnos a la comercialización de productos de distribución en kioscos de revistas, como ser CD's, revistas de chicos, figuritas, clínicas de música en video y documentales.

Claro, uno puede pensar: "como saber que producto sacar a la venta", y sin embargo resta prestar atención al mercado, y será el mercado quien imponga las reglas y los temas. Claro que no es sencillo, pero no es imposible. Todo depende de una gran organización, de afinar las cuentas, de optimizar la producción y por sobre todo, no perder tiempo en cuestiones que solo retrasan la salida de un producto. Es decir, si la idea es la de sacar un video con la historia de un club de fútbol como Racing, es fundamental que dicho material salga en el momento oportuno. Si Racing sale campeón, es bueno que el material esté en la calle cuando los fanáticos aún están festejando.

Pero con este ejemplo solo he hablado de la oportunidad que tiene un producto. También es fundamental hablar sobre nuestra creatividad. Es convertirnos en "buscavidas" del arte, no desconociendo que es nuestra fuente de ingresos y que como toda actividad lícita, genera empleos. Y eso nos obliga a no detenernos y seguir adelante.

En los últimos meses de 2000, encaramos una serie de documentales para TV que tenían un costo establecido para su venta. Pero la TV entró en un proceso de crisis tan grande que hubo que salir a buscar nuevas alternativas. Inspirados por nuestra revista de rock, decidimos sacar a la venta en los kioscos la serie que sabíamos que no tendría lugar ese año en los canales, esto nos iba a causar un grave problema de dinero.