

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, debemos 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.

Al sacarlo por los kioscos, alimentamos la promoción de los productos a partir de nuestro programa de TV, y al mismo tiempo, en nuestros productos, promocionábamos el programa de TV, es decir, se producía una interacción entre los productos y entre ellos se formaba una interesante red de publicidad.

Ahora bien, teníamos un programa, revistas, un cierto público que consumía nuestros productos, entonces, decidimos dar otro paso. Formar un sello discográfico para generar posibilidades a nuevas bandas de rock, pero como esto no generaría dinero, sacamos a la venta, material de rock y de tango, a efectos de solventar cada actividad independiente. Y una vez terminado el circuito, nos lanzamos a la producción de espectáculos teatrales y la venta de formatos de TV al exterior. Y no siempre las cosas salieron bien. A punto de estrenar un musical en la calle Corrientes, tuvimos un traspie económico, y la obra quedó en la nada. A pesar de la angustia que esto generó, decidimos convertir dicho musical en un especial para TV.

Y otra parte fundamental es reconocer que la suma de recursos garantiza el éxito. Es decir, cuando encaro un proyecto, trato de investigar, quienes pueden tener materiales, estudios, ensayos, notas, archivos, imágenes, y todo lo que necesite para generar ese trabajo. Y lo que siempre hago es, primero evaluar que sirve y que no sirve, que es fundamental y que esta de más, y cuando esto esta en claro, trato de quedarme con ese material, de la mejor manera, ¿cómo?, haciendo participar de la ganancia con un porcentaje (a criterio) a aquella persona que lo posee. Esto garantiza que el material será solo para mí, y la persona pondrá lo mejor para que el producto se venda. Es decir, ganar dinero y ayudar a que otro gane.

Cuando ponemos toda nuestra capacidad al servicio de nuestra profesión, lo primero que nos pasa es que descubrimos que somos una fuente inagotable de ideas, que encontramos día a día las soluciones a nuestros problemas más mediatos, las respuestas a nuestras dudas.

Muchas veces me ponía a pensar que tal vez sería bueno trabajar para alguien que pudiera pagarme mis honorarios mensualmente y estar tranquilo. Pero les aseguro que nunca me puedo quitar de la cabeza una imagen, y es esta: El día que vi tres contenedores con las cajas que contenían mi documental sobre la banda de rock Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, apilados uno sobre otro, en cantidades industriales, y al girar la vista, vi como 10 personas se encargaban de embolsarlos y empaquetarlos para cargarlos en el flete. Recuerdo que me acerqué y muy orgulloso les dije, este video lo hice yo, y ellos me miraron y me sonrieron muy agradablemente.

En tiempo de crisis, la gente tiende a esconderse, replegarse, a frenar sus actividades, pero si uno se arriesga, las cosas no solo pueden llegar a "salir bien" sino que además, le abre el horizonte a otros que por más pequeño que sea su aporte, da movimiento a la gran rueda, que tarde o temprano nos bendecirá con su interminable transitar.

Siempre les digo a mis alumnos: "siempre hay que sentarse a pensar en cosas nuevas, a generar ideas y por sobre todo, a tratar de concretarlas, no importa cuanto se gaste o se pierda en el intento, es peor estar sentado frente a una gran pantalla y decir: que lástima, otro lo hizo antes que yo y ni siquiera lo intenté"

## Desfile: experiencia necesaria

*Claudia Barbera*

**¿Que objeto convive más con el ser humano que su vestimenta,  
que usa de día e incluso de noche?**

*R. F. Desmond*

Los diseñadores de moda asumimos el desafío y el compromiso de plasmar en prendas de vestir los criterios de innovación, funcionalidad y estética, ofreciendo en ocasiones un producto: artículo de producción seriada, siguiendo las tendencias de moda vigentes, y en otras piezas exclusivas concebidas y confeccionadas dentro de un marco artístico-artesanal.

Ahora bien ¿es suficiente con poner dichas prendas en un maniquí, en una vidriera, colgarla de una percha en un local o mostrarla en una pieza gráfica para transmitir el mensaje de que fue diseñada para el/la observador/a potencial cliente, para satisfacer sus necesidades; psico-estéticas: sentirse más atractivo/a y parte del espíritu de su época, funcionales: sentirse cómodo cuando está trabajando o disfrutando de su