

historia presupuesta del Diseño el avance tecnológico figura como componente protagónico ¿Por qué debemos ofendernos cuando el público del Diseño no entiende la diferencia entre un operador de programas y un diseñador? ¿Por qué resulta importante esta distinción? Precisamente porque en el Diseño hay un plus que no se reduce a su condición instrumental - tecnológica. Hay un saber hacer específico, disciplinario y profesional que, considero, es producto de la una concepción moderna sobre la producción de objetos y de imágenes. A la luz de estos interrogantes me parece necesaria una discusión acerca de los modos de comprensión de las disciplinas, mucho más cuando éstas han obtenido (por consagración social) el estatuto universitario. Trascurridos ya más de cuarenta años de Diseño como saber universitario en el país (recordemos que la primera carrera de Diseño en el país surgen en Cuyo en 1958) no está mal preguntarnos acerca de los presupuestos que fundan al Diseño como un dominio autónomo. Preguntas que tienen que cotejarse con corpus discursivos específicos. En este caso, la historia del Diseño es una suerte de laboratorio privilegiado para la indagación, la inquietud y la revisión de los "fundamentos". Por estos motivos me parece interesante rever sus supuestos "naturales", entre otros la cronología de objetos de Diseño como equivalente a la historia del Diseño. En los términos de unas preguntas de cierre: ¿No encierran estas historias las huellas de un proceso de consideración de las disciplinas que se detienen en las cosas por ellas producidas, en una suerte de fetichismo del objeto, un fetichismo high tech? Cabe ir más lejos y pensar que para comodidad periodizadora y cercanía con la ingeniería, el Diseño se articuló siguiendo una historia tecnológica. De ser esto así: ¿Existen otras articulaciones posibles para el Diseño?

Bibliografía

- Aicher, Otl (1994). *El mundo como proyecto*. Barcelona: G. Gili.
- Bell, Daniel (1996). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Berman, Marshall (1989) *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Bs. As.: Siglo XXI.
- Bonsiepe, Gui (1985). *El diseño de la periferia*. México: GG.
- Bonsiepe, Gui (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Bourdieu, Pierre (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- Debray, Régis (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, Michel (1990). *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Foucault, Michel (1990). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.
- Frascara, Jorge (1989). *Diseño Gráfico ¿Arte o ciencia social?* Buenos Aires: En Revista Tipográfica, núm.8.
- Frascara, Jorge (1998). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- González Ruiz, Guillermo (1994). *Estudio de Diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad*. Buenos Aires: Emece Editores.
- Hollis, Richard (2000). *El Diseño Gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino Thames and Hudson.
- Maldonado, Tomás (1974). *Vanguardia y racionalidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Maldonado, Tomás (1984). *El proyecto moderno*. Buenos Aires: Facultad de Arquitectura y Urbanismo.
- Maldonado, Tomás (1993). *El Diseño Industrial reconsiderado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Meggs, Philip (1983). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas.
- Méndez Mosquera, Carlos (1997). *Retrospectiva del Diseño Gráfico* en Revista Contextos, núm.1. Buenos Aires: FADU.

Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación Hacer posible – materializar

Daniela Di Bella

El objetivo de este escrito es contar la experiencia del equipo del Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo; sus tareas, responsabilidades y desafíos; y explicar desde mi experiencia previa en la conducción de la producción ejercida para otras firmas y actualmente en esta institución, la visión desde la que entiendo al sector como el liderazgo de la cohesión de un equipo.

La palabra producción tiene varios significados entre ellos, uno: "hacer posible".

En la categoría del "hacer posible", no se incluyen las expresiones "hacer lo posible", ni el de "hacerlo por posible", sino aquella dimensión de posibilitar por despliegue de conocimiento, estrategia y energía para ampliar la brecha de una acción, surcar para quebrar y abrir un camino, crear para hacer nacer, mediante un plan, objetivos, forma, tareas que proyectadas en el tiempo nos permitan alcanzar metas.

Meta, es otra palabra que se desdibuja cuando viene cargada de lo utópico, lo inalcanzable, lo adolescente del concepto; en realidad pienso y creo en otra palabra: "materializar".

Hacer de una idea, de un plan, de una abstracción analítica algo "material" y "concreto" requiere de un gran despliegue energético, en la fase de interioridad del proyecto y en el momento mismo del hecho mismo "visible y consecuente" de esa acción, en el se concentra la energía que hemos invertido y es en potencia un motor de nuevas acciones.

Producir, o hacer posible una instancia, un proyecto, una circunstancia, un evento, en Diseño y Comunicación de UP significa que se añada a lo dicho la característica de que hacer posible sea entendido también como propuesta, como desafío y como acción hacia otros devenires.

La producción de algo siempre va unida al significado de ese algo, en alguna medida producir es hacer visible

los sentidos de una idea en la materialidad consecuente. Producimos significado con cada uno de nuestros modos de proceder, producimos cambios, alteramos el curso de la historia, aceleramos o postergamos decisiones, inmovilizamos o saturamos, vendemos o destruimos, agitamos o lideramos, en todos los casos producimos una flecha o muchas flechas que nos conducen en algún o varios sentidos. Producimos a través de la materialización, del hacer posible, consecuencias traducibles en cadenas de significados de identidad que según el objeto producido hacen a la cultura de un país, de una firma, de un target de consumidores, de una empresa, de una institución, de un entorno en el que accionamos.

Cuando se produce, también se establecen pautas, esquemas funcionales, categorías, estándares; se sistematizan y se descartan procedimientos para encontrar mejores resultados, scores, escalas de comparación de rendimiento y estrategia, calidad, búsqueda de alternativas y de tecnología de aplicación más ajustada al proyecto, promoción, éxito, modelos de trabajo; y esto implica que la identidad también viene construida desde esta secuencia de acciones y de comportamientos... El Centro de Producción de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo (CPDC) nace como parte del proyecto educativo e institucional de la facultad que lleva su nombre, con el objetivo de sustentar actividades de coordinación, y administración de un centro de relevamiento corporativo de imagen, de todas las actividades universitarias, académicas e institucionales, tendientes a establecer y servir en distintas direcciones a clientes internos y externos. Algunas de esas direcciones son: colaborar con las publicaciones periódicas, cuadernos, libros y proyectos editoriales, servir a la difusión de las actividades de la institución a través de medios impresos y digitales, contribuir con el mejoramiento de la calidad a través del análisis del espejo recibido y el deseable, construir un banco de la producción académica e institucional que permita una evaluación en el tiempo, una retrospectiva, pensar en los próximos pasos, aprender del camino recorrido.

La conducción de la Facultad de Diseño y Comunicación junto con el Profesor Marcelo Ghio y otros profesionales cercanos al proyecto, son los que hace alrededor de tres años delinearón el proyecto del Centro de Producción, y fueron los que establecieron las bases, cimientos, funcionalidades y proyección en el momento de la implementación del centro.

Desde el principio hasta entonces el joven Centro de Producción sigue alineado a las perspectivas que inicialmente fueron fundacionales, pero no ha dejado de crecer soportado en estas, pero también enriquecido por las nuevas miradas, aportes y propuestas de aquellos que han pasado por él como por los que hoy lo integramos; pero sobre todo en unión al proyecto director de la Facultad de Diseño y Comunicación cuya curva de crecimiento exponencial le viene significando una multiplicación de las demandas, nivel organizacional, flexibilidad y capacitación de sus miembros, precisión y velocidad de respuesta.

CPDC Producir sentido. Registro vs. Intención

Nos registran el estado del corazón y el electrocardiógrafo

no advierte nuestros sentimientos, registran la funcionalidad de nuestra mente pero el trazado maquinal no guarda nuestros pensamientos, escaneamos un poema pero el archivo no guarda la pasión del escritor, registramos fotográficamente un rostro pero el papel no sabe si el retratado quería sonreírnos.

La palabra registro no alcanza para la producción de significado, hay una intención por encima de la acción que permite transformar, revertir e interpretar al hecho; significa que la producción en una empresa es un sector "corazón de acciones y de hechos" y no una suma de procedimientos mecánicos.

No hay divorcio entre lo que se pretende y lo que se ejecuta, esto implica que el sector de la producción de una empresa debe participar activamente del momento del pensamiento visualizador del proyecto, debe ingresar en el camino de interpretación, decodificación y análisis de la factibilidad de las ideas y contribuir con alternativas, estrategias y nuevas ideas de pensamiento proyectual; de lo contrario el proceso queda incompleto, dado que la creación no es privativa del que trajo la idea ni privativa del que la construyó, es privativa de un equipo humano de trabajo, en esta perspectiva se pretende se inscriba el trabajo de CPDC. El *know how* de una empresa no se centra en el "saber cómo hacer" (como la traducción literal de esta expresión significa) sino en la relación de dualidad y complemento indisoluble entre un qué y un cómo que se sitúa en un tiempo histórico de un hacer proyectual y de un hacer factual.

CPDC Imagen, imaginarios, narrativa

"Lacan ha insistido siempre en que para él, la palabra imaginario debe tomarse como estrictamente ligada a la palabra imagen: las formaciones imaginarias del sujeto son imágenes, no solo en el sentido de que son intermediarias, sustitutas, sino también en el sentido de que se encarnan eventualmente en imágenes materiales." (La imagen. Aumont J, 1992:125)

"Siguiendo directamente el hilo del enfoque lacaniano, que relaciona estrechamente imaginario e identificaciones, Metz ha desarrollado una teoría de la identificación espectacular en dos niveles: identificación primaria del sujeto espectador con su propia mirada e identificaciones secundarias con elementos de la imagen. (...) toda imagen socialmente difundida en un dispositivo específico deriva del mismo enfoque puesto que, por definición, la imagen representativa actúa en el doble registro (la doble realidad) de una presencia y de una ausencia. Toda imagen choca con el imaginario, provocando redes identificatorias del espectador consigo mismo como espectador que mira." (La imagen. Aumont J, 1992:126)

"Barthes opone dos maneras de aprehender una (misma) fotografía, lo que llama foto del fotógrafo y foto del espectador. La primera utiliza la información contenida en la foto, signos objetivos, un campo codificado intencionalmente, dependiendo del conjunto que él llama el *studium*; la segunda utiliza el azar, las asociaciones subjetivas y descubre en la foto un sujeto parcial de deseo, no codificado, no intencional, el *punctum*." (La imagen. Aumont J, 1992:134)

“...Metz demuestra que, en la empresa fotográfica misma, en general, opera siempre una conjunción entre el ejercicio de la mirada y la fetichización...” (La imagen. Aumont J, 1992:136)

“... la imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y representación del mundo... es universal, pero siempre particularizada.” (La imagen. Aumont J, 1992:138)

CPDC Secuencias-intervalos-instantes

- De trabajo académico diario de docentes y estudiantes: trabajo en talleres, materias electivas, recorridos pedagógicos, producciones puntuales en el aula, dinámicas docente-alumno, equipos en acción, exámenes, promociones, viajes estudiantiles, despedidas, entrega de premios, los diplomas, el recreo, los descansos, tiempo universitario.
- Del cuerpo docente, de cada docente, del equipo por carrera, de las acciones puntuales visibles en los gestos del educador, de la dedicación, del entrenamiento.
- De trabajo en los Ciclos Open DC o talleres abiertos a la comunidad, de la integración y la mirada del interesado puesta sobre la propuesta-taller.
- De la variada agenda de eventos y opciones de capacitación, intercambio y participación de profesionales y públicos asistentes, los universos que estos promueven, permiten y convocan.
- De los concursos internos por cátedra y de los concursos que ponen en marcha prácticas reales para clientes reales.
- De las relaciones corporativas con otras universidades, empresas e instituciones locales e internacionales, invitados y pasantes de intercambio.
- De los integrantes y equipos de la universidad en ejercicio y acción del logro de los objetivos propuestos por la Dirección DyC.

Formato

Se trabaja en secuencias digitales de imagen fija e imagen movimiento, con cámara digital, filmación digital o escaneo de imagen papel en los casos necesarios.

Soportes y plataforma

La producción en entorno digital es un capítulo aparte en lo que se refiere a la construcción de conocimiento de lo que era entendido en sentido tradicional por el área de producción para agencias de publicidad, grupos editoriales, estudios de diseño, o aquellas instituciones en las que se requiere un mix polifunción como en el caso de CPDC. La coordinación y administración de la producción y postproducción de grandes volúmenes de información en formato digital, lleva en nuestro país una construcción de conocimiento que ronda aproximadamente los quince años y que ha estado a merced de la variabilidad y avatares de los sucesivos estados-país que pueden haber permitido o no a las empresas proveerse de manera suficiente de tecnología, recambio, actualización y mejora de la performance de sus equipos, capacitación y crecimiento. Como en la generalidad de las empresas,

se trabaja y administra la tecnología disponible y al alcance, en este caso en plataforma PC y softs disponibles del mercado, para diseño editorial, gráfico y audiovisual.

Fotografía de estudio

CPDC cuenta con un mini estudio equipado para toma fija *in situ* y a demanda, con cámaras fotográficas y complementos técnicos de tipo digital. Se realizan secuencias de tomas fijas de la producción de estudiantes en prototipos, maquetas, objetos, láminas de gran formato y otros materiales tridimensionales o de gran escala que requieran ser fotografiados en el mismo estudio, y a demanda en el aula o fuera de la institución.

Fotografía de recorrido

El gran volumen de fotografías sigue una agenda diaria a demanda pautada mayoritariamente por los sectores de Eventos y Marketing, en el que CPDC acuerda y planifica tiempos, superposiciones y acciones necesarias para cubrir todas las exigencias. La Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo lleva una agenda de eventos en sus sedes y de manera paralela en: Mario Bravo 1050, Soler 3666 (Palermo TV), Jean Jaurés 932, y Mario Bravo 1302 (Laboratorio). Se puede consultar la agenda DyC en: http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/agenda/actual.htm

Producciones especiales en el aula

CPDC trabaja en equipo con las cátedras cuyos docentes acercan sus inquietudes y producciones destacadas y que deciden por experiencia y dominio académico que son material relevante de trabajo y análisis para pares, estudiantes y el intercambio con otras universidades. Una de las últimas producciones se hizo para la Cátedra Gustavo Lento de la Carrera Diseño Textil e Indumentaria, para ello se trasladó el equipo del mini estudio al entorno del aula y se trabajó de modo interdisciplinario, uniendo las intenciones, criterios de la asignatura y visión del profesor, de los asistentes académicos y de los estudiantes en vínculo con su prototipo, donde el acento estuvo puesto sobre el “proceso de diseño”: de la idea al boceto / del boceto a la prefiguración / de la prefiguración a la concretización.

Producciones especiales en eventos

CPDC trabaja en equipo con todas las áreas de Diseño y Comunicación siguiendo las consignas de la Dirección DyC.

Para las producciones especiales delineadas para eventos, se producen diferentes tipologías de imagen a la medida del evento que se acuerdan previamente con las áreas y cuyos procedimientos se reescriben en los momentos de la acción.

La Semana de la Moda en Palermo sucedida en Junio 06 es un ejemplo, en ella se fotografiaron y eventualmente se filmaron junto con el Departamento de Cine y TV, un volumen exhaustivo de acciones clasificables en secuencias durante seis extensas jornadas de trabajo. La Semana de la Moda en Palermo es un ciclo de desfiles y muestras destinados a mostrar los diseños de las cátedras de Diseño Textil y de Indumentaria DyC de la Universidad

de Palermo que se realiza dos veces al año.

La exigencia en estos casos pone a prueba la concentración, planificación, conocimiento, respeto por las pautas establecidas, compañerismo, colaboración, buen humor, creatividad, destreza, aptitud de servicio y velocidad de respuesta del equipo en una palabra el profesionalismo. Entre las secuencias se mencionan las de *backstage* o de preparativo escénico, montaje, vestuario, maquillaje y ensayos; de los profesionales invitados y docentes por cátedra, de los diseños que presenta cada estudiante y/o serie de colección de manera individual o en equipo, de los desfiles y del espectáculo en general.

Sobre este evento se puede consultar el link que sigue: http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/desfiles/presentacion.htm

Un segundo ejemplo fue el encuentro Diseño en Palermo sucedido en Agosto 06. El encuentro tuvo una envergadura de alrededor de 3500 asistentes, entre estudiantes, universidades, escuelas, académicos y profesionales del Diseño de América Latina, reunidos en torno a la temática del Diseño y sus acciones en el escenario latinoamericano. En él se fotografiaron y eventualmente se filmaron junto con el Departamento de Cine y TV alrededor de 400 conferencias y talleres, se documentó el Acto de Creación del Foro de Escuelas de Diseño y a sus firmantes, las mesas de debate entorno al diseño con figuras de prestigio como Norberto Chaves, Jorge Frascara, Ronald Shakespear, Felipe Taborda, Hugo Kogan entre otros, el clima del encuentro de modo paralelo en las tres sedes en las que se sucedió el evento, las fortalezas de la imagen institucional y corporativa UP y las demás empresas e identidades marcarias que asistieron al evento con sus productos y auspicios.

Sobre este evento se puede consultar el link que sigue: http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/encuentro_latinoamericano/presentacion.htm

CPDC Nomenclar - clasificar - catalogar - archivar

El material en archivos digitales lleva etapas de nomenclatura o denominación de los archivos, clasificación en carpetas directorios o subdirectorios, catalogación según criterios de agenda, tiempo y búsqueda posterior y de archivo o back up periódico.

Siempre existen aquellos que minimizan y relativizan el tiempo y dedicación que estas etapas merecen y significan, por desconocimiento general y/o porque existen creencias sobre las propiedades superlativas y mágicas atribuidas a los medios digitales. La secuencia de trabajo y el tiempo que insumen estas etapas en esencia es parecido al histórico cuando se resolvía mediante archivadores, biblioratos y fichas en papel, solo que hoy esos elementos se han transformado en otros de carácter virtual a los que se han añadido también herramientas y recursos de organización y búsqueda. En ocasiones la practicidad y la velocidad que se adquiere por el aporte tecnológico involucra riesgos e inestabilidades propias e inherentes al soporte, por lo que es importante tener en claro que nada es mágico cuando se trata del trabajo y que la mano del hombre, su inteligencia y su previsión nunca quedan a un costado.

Si no se resuelve sistemáticamente y convenientemente las etapas expresadas, como en todo material que deba

ser sistematizado, los riesgos se traducen en pérdida de tiempo, costos de oportunidad, dolores de cabeza y dinero. CPDC ha iniciado un camino hacia la sistematización del archivo de los files existentes y los nuevos. Este tema esta llevando y llevará etapas de estudio y evaluación, entrenamiento y capacitación, así también de actualización de las tecnologías existentes, las que en la actualidad son de archivo manual con tecnologías modestas, que le permitan caminar hacia la consolidación de un banco digital con búsqueda discriminada.

Cientes internos

CPDC trabaja intensamente en relación con áreas internas y externas de la Facultad de Diseño y Comunicación con las que dialoga y planifica acciones que dependen de las consignas de la Dirección DyC. Con los clientes internos se guarda una estrecha relación de colaboración y de servicio en proyectos académicos, institucionales y corporativos. Algunos clientes internos con los que CPDC tiene relación diaria son: Diseño editorial, Diseño Web, Gestión Académica, Marketing y Eventos además del cuerpo docente y los estudiantes.

Entre los clientes externos se destacan profesionales, medios y empresas de entorno local e internacional.

Proyectos editoriales

El Libro Imágenes 06 es la primera publicación en la que DyC recopila en un formato impreso de calidad una selección de imágenes de trabajos destacados de las cátedras de las asignaturas de varias carreras como Diseño Fotográfico, Diseño Industrial y de Mobiliario, Diseño Textil y de Indumentaria, Diseño Gráfico, Diseño e Imagen y Sonido, Diseño de Historietas, Comunicación Audiovisual, Diseño de Interiores y Parques y Jardines.

Esta publicación es el testimonio de los procesos de "crear y producir, investigar y reflexionar, expresar y comunicar, idear y proyectar, estudiar y construir conocimientos" en palabras del Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación. (Imágenes. Echevarría: 2006, 9) Para la publicación CPDC trabajó en el soporte de selección, digitalización y recopilación junto al proceso de Diseño Gráfico y Editorial, según las consignas de la Dirección DyC.

Actualmente CPDC se halla trabajando en las futuras publicaciones. Es de reciente edición una dedicada al catálogo visual de la Semana de la Moda en Palermo sucedida en Julio 06.

Esta publicación encuentra sus antecedentes en una línea de las publicaciones de la política editorial de la Facultad. El Centro de Producción articula sus tareas editando en esta línea las producciones de los alumnos. En la actualidad se han publicado diez números. La línea editorial se encuentra inscripta en el CONICET-CAICYT y posee el número 1668-5229. Esta instancia da visibilidad a la sinergia de Áreas que caracteriza la actividad de la Facultad.

Proyecto portfolio

La Dirección DyC está llevando a cabo un Programa de Evaluación de Desempeño junto con los Docentes de su equipo con el objetivo de perfeccionar, elevar y exponer la calidad académica del dictado y la producción de

todas las asignaturas de las carreras de Diseño. Para ello solicita a todas las cátedras DyC un documento pedagógico o Portfolio de Asignatura que reúna la producción tipo realizada por los estudiantes en su trayecto curricular dentro de la asignatura en un período académico determinado.

CPDC colabora con este Proyecto junto al área de Gestión Académica e intensamente en el soporte y asistencia técnica a las cátedras, en la recopilación y archivo del material impreso y digital, y en la evaluación y prueba junto con el área de Sistemas en un proyecto de Portfolio Online que permita la consulta y disponibilidad interna y externa de este material educativo.

CPDC Knowledge management

El futuro del área se encuentra en estado dinámico de movimiento y crecimiento hacia diferentes estados de consolidación, espacios de especialización y otros de asociación. Insumirá a mediano plazo la generación de su propia plataforma escrita de conocimientos, sistemática de reglas de funcionamiento elemental, base del capital intelectual del área, entrenamiento común para todos los integrantes existentes y nuevos, conocimientos que deben ser compartidos para ajustar tiempos de acción y de respuesta. La incorporación de nueva tecnología a mediano y largo plazo, para el desarrollo de un back up sistémico y metadateado según tags de criterios de búsqueda y una intranet corporativa podrían ser pasos que posibiliten que esos conocimientos y sus aprendizajes encuentren una vía de difusión como de activación de los circuitos perfectibles del área e interárea.

CPDC Capacidades humanas fuera del aprendizaje formal

El trabajo en equipo requiere de responsabilidad; omunicación; decisión y resolución; respeto por la individualidad; buen humor; espíritu inquieto; límites: no invasividad; creatividad; superación; flexibilidad; velocidad; compañerismo; actitud.

Alemania 2006, una marca e imagen influyente en el mundo de los negocios

Damián Di Pasqua

La experiencia y la construcción de un estilo pedagógico lo he tomado en esta ponencia sobre uno de los grandes temas convocantes por gran parte de los públicos, como es el caso de un campeonato Mundial de Fútbol.

Cuando y cuanto más penetre el nombre de un evento o una marca en la mente de sus grupos de interés, mayor será la respuesta favorable de éstos. La identidad de los mismos proyecta una imagen ideal.

En un evento internacional, como en el último Campeonato Mundial de Fútbol, los distintivos, la presencia y la identidad que pone la Organización sirve para distinguirse y resaltar sus productos y su servicio.

A los públicos de interés les permite identificarse con un marco simbólico, otorgando un valor especial. La confianza que se deposita en el país organizador hace

que el valor de la marca sea uno de los pilares a tener en cuenta cuando se valoriza el evento, el país mismo y el ente organizador.

Sin duda es tarea de las Relaciones Públicas acrecentar este valor en beneficio del mismo ente organizador y del país para obtener una favorable imagen.

Como afirma Joan Costa: "...las marcas tratan de erigirse en estándares que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí. En una tal batalla competitiva, las marcas han acumulado sus antiguos estados: son al mismo tiempo, signos, discursos y sistemas de memoria..."

De hecho al hablar de un evento de esta envergadura se entiende que el producto es bueno y tiene una buena imagen, es una situación ideal, pero se ha de seguir trabajando para mantenerla. Se genera un estereotipo en la mente de los distintos tipos de públicos, distintas reacciones, actitudes y sentimientos. En definitiva, y sin duda, todo lo que toca el fútbol lo convierte en oro. Alemania es el país anfitrión de la Copa Mundial de Fútbol 2006, uno de los acontecimientos deportivos más importantes del mundo junto con los Juegos Olímpicos. Ésta será la segunda vez que Alemania organice el campeonato internacional de fútbol tras su experiencia de 1974.

Sede del evento. Situación y características

Alemania es la tercera economía del mundo y ostenta una posición líder en el ámbito internacional. En Europa es el mercado más importante, con el producto nacional bruto más alto de toda la Unión Europea, y es el país europeo con mayor número de habitantes. En el ámbito internacional, la República Alemana ocupa el segundo lugar después de EE.UU. en el comercio y en el sector servicios.

Alemania se presenta como un importante centro económico gracias a unas empresas innovadoras y con gran actividad en el panorama internacional, a una mano de obra especializada, a un sistema educativo reconocido a escala mundial, a una infraestructura extraordinaria y a su posición como líder en la investigación y desarrollo. Debido a su situación geográfica en el centro de Europa, no solo tiene acceso a los nuevos mercados del sur y del este de Europa, sino también a los países fronterizos de la Unión Europea.

Su economía está organizada en torno al principio de una economía social de mercado, excluyendo una "economía de mercado libre" en estado puro, con el que se facilita el juego libre de las fuerzas del mercado dentro del país y se evitan los abusos antisociales del mercado. Se aumenta y se diferencia la oferta de bienes, se incentiva la innovación, los sueldos y los beneficios se distribuyen en función del rendimiento individual.

Igualmente, la economía social de mercado impide que el mercado acumule demasiado poder, asegurando así la participación de las empresas en las decisiones básicas de la economía lo que redundará en la sociedad. Como casi en ningún otro país industrializado, la economía alemana esta moldeada por sus relaciones internacionales.

Uno de cada tres euros proviene de las exportaciones. Casi uno de cada cuatro puestos de trabajo depende del comercio de mercado. El superávit alemán proveniente