

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

del comercio exterior ascendió en el año 2003 a 129 mil millones de euros. Después de los EE.UU. Alemania es el líder en exportaciones.

Los socios económicos más importantes de Alemania son los países industrializados, destacando las estrechas relaciones mantenidas con los socios de la Unión Europea, que supone más de la mitad del volumen de su comercio exterior. Casi el 72 % de las exportaciones alemanas quedan en suelo europeo. Uno de los socios más importante sigue siendo Francia, seguido de Holanda, y los mayores consumidores de bienes y servicios alemanes son Francia, EE.UU. y Reino Unido, seguidos por Polonia, República Checa y Hungría. En el ámbito internacional, forma parte del grupo líder de los países industrializados siendo uno de los líderes. Las 49.000 empresas industriales existentes en Alemania dan trabajo a casi 6.4 millones de personas. Como país sede de un evento de esta magnitud podemos destacar que Alemania es el número uno del mundo en la organización de ferias profesionales. De todas las ferias que se celebran en el mundo, dos tercios tienen lugar en suelo alemán. De hecho las ferias de Hannover y de Frankfurt son las más importantes en el sector industrial a escala mundial.

#### **Campaña de promoción y difusión**

El Campeonato Mundial de Fútbol en Alemania fue también una posibilidad para representar las ventajas de Alemania como plaza económica.

El gobierno federal ha creado la agencia de marketing "Invest in Germany GmbH". Su finalidad fue ser el primer interlocutor para las empresas interesadas en invertir en Alemania. Dicha agencia ofrece un asesoramiento rápido y directo a preguntas sobre la situación económica en Alemania como sobre las condiciones marco jurídico, fiscales, disposiciones legales sobre inmigración y residencia y medidas de fomento.

A partir de este evento el país se presentó como una plaza económica fuerte, moderna e innovadora. EL gobierno alemán así como otras 20 empresas desean aprovechar esta oportunidad que representa el Mundial para una campaña de imagen y promoción.

Con la campaña se pretende publicar al país anfitrión del Campeonato Mundial, tanto en el ámbito nacional como internacional, reforzando su imagen tanto dentro como fuera de sus fronteras. Se ha utilizado reconocidas personalidades de todos los sectores sociales.

Sus preparativos se fueron preparando a gran velocidad. En su candidatura para que Alemania fuera elegida como sede del campeonato, se fueron presentando una serie de garantías que fueron decisivas para su elección. Alemania es un gran amante del fútbol, país ganador en dos oportunidades de este certamen. En el mismo no sólo estuvieron presentes las 31 selecciones nacionales que jugaron el campeonato, más de un millón de personas asistieron a los partidos y millones de televidentes siguieron los partidos en todo el mundo.

Desde el estadio ó desde un televisor, todo el mundo estuvo pendiente de los partidos, y se llevaron una imagen única del país anfitrión y de su hospitalidad.

Mi sorpresa como profesional, ó más aun, como un simple simpatizante de este campeonato fue saber que tanto el

gobierno federal alemán, el Comité Organizador de la Copa Mundial (Franz Beckenbauer), clubes de fútbol locales, distintos sectores económicos del país y demás ciudadanos, aprovecharon esta oportunidad para presentar Alemania como un país tolerante y lleno de vida.

Tal es el hecho que tuvieron un lema del mundial, "El mundo entre amigos".

Por primera vez un mundial tuvo una inauguración especial. Un día antes del partido inaugural se llevó a cabo en el estadio Olimpia de Berlín la denominada Fiesta del Fútbol.

La Central de turismo alemana dio inicio a esta campaña de promoción en la Copa de las Confederaciones 2005. Empresas alemanas de servicios dirigieron sus focos a todas aquellas personas que irían a tener contacto con los turistas y visitantes de la Copa Mundial 2006, así como a los propios habitantes del país y a los extranjeros que estuvieron interesados a viajar al país. Otro lugar importante ocupó los medios de comunicación. Sin duda el país germano estuvo preparado en un sentido amplio de la palabra, para poder gestionar la entrada, estancia y permanencia y salida de los numerosos extranjeros que llegaron al país para dicho evento.

#### **Los números y cifras detrás del evento**

" Todo lo toca el futbol se hace oro. Pasión y Ganancias." Sin duda en varias oportunidades he escuchado que el dinero maneja al mundo... pero espectaculares cifras se manejaron en torno a la industria del fútbol. Mientras las 32 selecciones definieron estrategias de juego, empresas preparaban estrategias comerciales. Según cálculos y números de la FIFA, la Copa del Mundo generó unos US\$ 2200 millones en ingresos, con lo cual fue una de las más rentables en su historia, cifra que representa el 13% del Producto Bruto Interno de El Salvador por ejemplo.

Los 15 patrocinadores oficiales de la Copa Mundial de la FIFA 2006 (Adidas, Anheuser-Busch, Avaya, Coca Cola, Continental, Deutsche Telekom, Fly Emirates, Fujifilm, Gillette, Hyundai, MasterCard, McDonald's, Philips, Toshiba y Yahoo) sacaron punta a sus lápices para este evento.

Los costos y valores para ver los partidos fueron oficialmente desde la mejor ubicación fueron de 300 euros en el partido inaugural, 100 euros en la primera fase, 120 euros en los octavos, 180 euros en los cuartos de final, 400 euros en las semifinales y 600 euros en la final.

Según datos unos US\$ 1400 millones ingresaron de la cesión de derechos televisivos y de retransmisión del torneo y unos US\$ 800 millones de los patrocinadores, las pautas televisivas rondaron los US\$ 3600 por segundo y en los partidos finales US\$ 16.000 por segundo. Unos US\$ 1790 millones por la venta de artículos con el logotipo del Mundial, unos US\$ 130 costaba el balón oficial de Adidas y unos US\$ 24 la mascota " Goleo". Se han creado entre unos 40.000 y 60.000 nuevos puestos de trabajo para responder las necesidades del evento. En concepto de Turismo, Hotelería y afines se han generado unos US\$ 2400 millones y unos US\$ 600 millones para los próximos tiempos. Alemania invirtió unos US\$ 12.000 millones en infraestructura, obteniendo ganancias por unos US\$ 40.000 millones.

La firma Adidas (patrocinador oficial del evento) ha vendido más de 5 millones de camisetas y más de 15 millones de balones del mundial.

Por su parte la FIFA ha repartido unos 203.5 millones de euros a las 32 naciones (4.8 millones a cada selección) 18.75 millones de euros al Campeón de esta edición mundial de Fútbol, Italia.

Sin duda el merchandising requiere una capacidad comercial gigantesca, la FIFA declaró una facturación de US\$ 1790 millones en artículos para los fans con el logotipo oficial, bajo las normas de la federación internacional.

#### **Hablando a través de la Imagen y de la R.S.E.**

La copa mundial fue una gran oportunidad desde el punto de vista económico, y también desde la imagen, la cual se destacó como un país moderno e innovador, con un respaldo del Invest in Germany GMBH se presentó una campaña de imagen y de posición del país, también respaldada por las embajadas en el extranjero, por el Programa de arte y Cultura impuesto para este evento deportivo, y demás personalidades del ambiente cultural e intelectual. Para destacar los planes culturales el gobierno alemán ha invertido 30 millones de euros que fueron financiados por la venta de una serie de monedas de plata conmemorativas de la Copa Mundial. Se dio la oportunidad de cambiar la imagen de los alemanes, el ambiente en los estadios y en las calles. Se mostraron como los dueños de casa y celebraron una gran fiesta con todo el mundo.

Alemania fue reconocida en el emblema y se mantuvo una consonancia con la imagen de marca de la FIFA. La encargada de idear el emblema fue la agencia londinense Whitestone, la misma que ideó el emblema de la Copa Mundial de la FIFA Corea/Japón 2002. Dado al éxito, algunos elementos de esta creación volverán a parecer en todos los emblemas de las futuras Copas Mundiales. El objetivo fue transmitir en un símbolo las emociones que el fútbol puede evocar. Todos reconocen en el ISO los anillos olímpicos, reconocidos al momento en las publicaciones, en los programas sociales y en la comercialización.

Y si hablamos de lo que una buena imagen puede generar, también no podemos descartar la importante campaña y proyectos que se han despertado en la última Copa Mundial.

Campañas:

- “Talentos 2006. La Copa Mundial en la Escuela” y “Club 2006. La Copa Mundial en el Club”, orientada principalmente hacia los escolares y jóvenes. Patrocinadas por el Ministerio del Interior, de Salud y Seguridad Social, de Medio Ambiente y Protección de la Naturaleza del Gobierno Alemán.
- “Fortalecer a los niños” con el objetivo que se aborde el tema de la prevención contra las drogas. Patrocinado por el Ministerio de Salud y Seguridad Social Alemán
- “Los no fumadores también se divierten en la Copa Mundial” con el objetivo de invitar a los fumadores a que tengan más consideración por los que no fuman.
- “Es cosa de Chicos” con el objetivo de concientizar sobre las cualidades de los alimentos sanos, la alimentación, el sobrepeso, las enfermedades etc. Patrocinado

por el Ministerio de Protección al Consumidor, Alimentación y Agricultura de Alemania.

- “Streetfootballworld” y “Los colegios de la Copa Mundial. Fair Play for Fair Life” con el objetivo de dar ejemplos de trabajo, estilos de vida y cooperación. Patrocinado por Empresas y el Ministerio de la Familia, la Tercera Edad, la Mujer y la Juventud y el Ministerio de Cooperación y el Desarrollo Económico.

#### **Mundial, turismo y servicios**

En mi actividad profesional he visto y analizado distintos factores y particularidades según sean los públicos y sus perfiles, pero realmente lo que genera un evento de esta magnitud es realmente para evaluar.

Las calles de Alemania y no solo las ciudades sedes de partidos se convirtieron en una verdadera fiesta de 24 horas. Con la idea del Comité Organizador y de la FIFA de organizar fiestas oficiales en las doce sedes fue realmente un éxito. Según cifras oficiales en el primer fin de semana en el FAN FESTE se dieron cita tres millones de aficionados.

La responsabilidad de la organización de los Servicios para los concurrentes fueron designados a la WCAS - Acomodación de la Copa del Mundo - que ha establecido la provisión del alojamiento durante la Copa, disponiendo de más de 46.000 habitaciones de hotel, distribuidas entre las doce ciudades sedes. Se ha desarrollado un sistema de gestión para el procedimiento de sus reservas hoteleras - Check in 2006” el cual tiene en cuenta la compleja logística del evento.

Cada una de las ciudades tiene su propio encanto y atracción. Todas cuentan con excelentes infraestructuras organizativas y hoteleras e inmejorables vías de transportes. Cada una presenta variedad de categorías hoteleras que van desde 2 hasta 5 estrellas, más de 550 hoteles donde elegir, los cuales están cerca de los estadios, Hamburgo, Hannover, Berlín, Gelsenkirchen, Dortmund, Leipzig, Colonia, Francfort, Kaiserslautern, Nuremberg, Stuttgart y Munich fueron verdaderas anfitrionas para los turistas.

#### **La tecnología en la organización e implementación de los eventos**

*No es de la fortuna que nace la perfección, sino de la perfección que nace la fortuna.*

Sócrates

Todo gran acontecimiento requiere un gran soporte tecnológico, teniendo en cuenta que los 64 partidos de fútbol tuvo una estimación de audiencia acumulada superior a cinco veces la población total de la tierra.

Un gran soporte podríamos decir dado que 213 países vieron la transmisión en directo por más de 300 canales, filmados con 25 cámaras digitales de alta definición, con una calidad de imagen y sonido dos veces superior a la del mundial pasado, y el respaldo de TSystems y Deutsche Telekom AG.

No solo de transmisión, nitidez y calidad de imagen se basa la tecnología, también las camisetas y las marcas estuvieron a la altura de las circunstancias. Además del diseño también hubo lugar para la tecnología, las

telas, adaptadas para eliminar la transpiración y darle un mayor uso. Tanto Adidas como Nike aplicaron gran inversión y expectativas.

Nike y sus avances consiguieron vestir a 9 selecciones (entre ellos Brasil y Holanda), Adidas a 6 seleccionados (entre otros a Argentina, Alemania, Francia y España). Pero como en avances y mejoras no estuvo todo dicho, la firma Puma se dio con 12 seleccionados.

Los grandes eventos han captado la atención de las personas desde inicios de la humanidad, hoy estos acontecimientos sirven para aplicar no solo conceptos económicos, profesionales y educativos, sino también para mostrar estructuras de organización, montaje y trabajo dentro de cualquier reunión o evento, ya sea que participen e intervengan 1, 2, 3, 4 ó 32.000 millones de personas.

## Del subcine al tercer cine Aproximación al cine político argentino de los '60

Ariel Direse

*Si hay que comprometer a todo el mundo en el combate por la salvación común, no hay manos puras, no hay inocentes, no hay espectadores. Todos nos ensuciamos las manos en los pantanos de nuestro suelo y en el vacío de nuestros cerebros. Todo espectador es un cobarde o un traidor.*

Frantz Fanon

La década del sesenta para América Latina fue un período de efervescencia social y cultural, en parte por el puntapié inicial -y crucial- de la revolución cubana como así también la victoria popular acaecida en Chile más tarde en 1973, sumada a una valoración internacional de nuestra literatura que alcanzaba el *status* de alta cultura en las voces de García Márquez, Juan Carlos Onetti, Julio Cortázar y Lezama Lima entre tantos y, por otra parte de su cine, en las formas del *Cinema Novo*, del grupo Cine Liberación, en la figura de Miguel Littin y Patricio Guzmán y en los distintos aportes cubanos; el golpe al presidente chileno Salvador Allende marcaría una veloz desaceleración, en torno a esas expectativas, al tiempo que los gobiernos dictatoriales iban instalándose sistemáticamente en todo los países del Cono Sur. Como un presagio de esto, en cierto sentido Argentina jugaría un papel relevante y anticipatorio del "horror" que se aproximaba con su producción cinematográfica de esos años. Entre las variadas producciones que se podrían destacar es sin duda *La hora de los Hornos* una de las más relevantes junto a los *films* anteriores de Fernando Birri o los posteriores de Gleyzer, Prelorán y tantos otros que se enmarcaron en una vertiente política de lo cinematográfico como opción a una realidad social cada vez más oscura.

*La hora de los Hornos*, del Grupo de Cine Liberación, con realización de Fernando Ezequiel "Pino" Solanas y Octavio Getino, estrenada oficialmente en el Festival de Pésaro, Italia, en el año 1968 recién pudo ser vista en Latinoamérica en lo que fue la I Muestra de Cine Docu-

mental Latinoamericano de Mérida, en Venezuela. El film ya había circulado en nuestro país pero en forma clandestina dadas las circunstancias públicamente conocidas.

*La Hora de los hornos* consolidó y formó parte de una vanguardia artística de ruptura. Una vanguardia integral porque abarca el campo del arte, de la política, de la ética, de la estética. En ese sentido, esa vanguardia integral -que abarca todos estos campos -hace que el cine se acerque a una dimensión de lo social que toca, inevitablemente, el compartimento de la historia misma.

*La hora de los hornos* como documental enraizado dentro de una vertiente del cine político, se acerca a una visión de la historia, que estaba acallada, ocultada, tergiversada. Una de las funciones principales que alcanza este film dentro de la cinematografía argentina y, dentro de la vertiente latinoamericana, es: desocultar esas voces del pasado, dar voces a los históricamente acallados, y a partir de ello generar una diversidad de voces que enriquezcan el campo de sentido.

De esta manera, el *film* propone y gesta un nuevo programa comunicacional, es decir, si, *La hora de los Hornos* como estandarte de la cinematografía y del campo político argentino es en sí parte de una vanguardia artística mayor, esa vanguardia es entonces de ruptura, su objetivo más claro y funcional, como lo dijimos, es proponer un nuevo programa comunicacional. ¿Qué se entiende por un nuevo programa comunicacional? En principio, trabajar sobre dos relaciones fundamentales; primero: la relación que existe entre la obra y el espectador, como la cantidad de opciones estéticas que uno podría trabajar, la cantidad de posibilidades estructurales y narrativas que uno podría elaborar, y en particular responder la incógnita acerca de ¿Cuál es la dialéctica que se produce entre esa obra y ese espectador?

El *film* analizado podría haber sido un caso aislado si no fuera porque también mediaban condiciones políticas y culturales, que en nuestro país, alentaban la producción de un cine congruente con aquellas propuestas. Pues "las 'novedades' que entonces irrumpían en las pantallas de la región pudieron transformarse en verdadera innovación porque ellas se articularon en un movimiento práctico-teórico que creció con la fuerza irresistible que le confería el contexto histórico"<sup>1</sup>

Desde el principio, la cinematografía argentina, incluso en el período mudo con el "Negro" Ferreyra que luego continuaría en el sonoro con su agudo sentido para representar la realidad hasta el trabajo cada vez más importante de un Torres Ríos que describía lo popular cotidiano con gran elocuencia, el terreno del cine nacional ya auguraba y propugnaba una función crítica sobre la oscilante realidad argentina. El imaginario colectivo estaba siendo preparado en las salas cinematográficas casi sin que alguien se lo haya propuesto conscientemente. Como menciona Getino y Mahieu, recién a finales de los años '30, con los primeros *films* de Mario Soffici: *Kilómetro 111* y *Prisioneros de la tierra*, Argentina logra consolidar una cinematografía seria comprometida con la realidad social.

Como este trabajo pretende analizar algunas relaciones producidas después de la segunda mitad del siglo XX,