



**UNIVERSIDAD ABIERTA
INTERAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- LICENCIATURA EN PUBLICIDAD -**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL:

"El rol de la música en la construcción de identidad de marca"

Diego Alberto Alanis

Marzo 2006

INDICE

INTRODUCCIÓN	-----	Pag 4
CAPÍTULO 1		
De que hablamos cuando hablamos de identidad.	-----	Pag 5
Adolescencia: epicentro de la identidad.	-----	Pag 5
El fruto maduro de la identidad.	-----	Pag 6
El largo camino de la identidad.	-----	Pag 6
Identidad de luto. Los duelos.	-----	Pag 7
El factor grupal en la construcción de identidad.	-----	Pag 8
Conclusión	-----	Pag 9
CAPITULO 2		
Sobre la identidad de marca.	-----	Pag 10
El concepto de marca.	-----	Pag 10
La marca tiene sus funciones.	-----	Pag 12
La gestión del valor de marca.	-----	Pag 12
Los componentes de la marca.	-----	Pag 16
CAPITULO 3		
Introducción a la identidad de marca.	-----	Pag 29
El concepto de identidad.	-----	Pag 29
Génesis de la identidad de una marca.	-----	Pag 30
Prueba superada. Identidad aceptada.	-----	Pag 31
Con una condición.	-----	Pag 32
Anatomía de la identidad.	-----	Pag 33
Los condicionantes de la identidad.	-----	Pag 34
Armando el rompecabezas.	-----	Pag 35
De la identidad a la imagen.	-----	Pag 37
A modo de conclusión.	-----	Pag 37
CAPITULO 4		
Al lánguido compás.	-----	Pag 39
La banda sonora.	-----	Pag 39
Estructura musical. Nociones fundamentales.	-----	Pag 39
Música y psicología.	-----	Pag 42
La música y la persuasión.	-----	Pag 43
Música aplicada.	-----	Pag 44
Un mundo maravilloso.	-----	Pag 45
Estilos de música publicitaria: una que sepamos todos.	-----	Pag 46
La reina de la canción.	-----	Pag 48
ANEXO I		
Figura 1	-----	Pag 58
Figura2	-----	Pag 58
Figura3	-----	Pag 58
Figura 4	-----	Pag 59
Figura 5	-----	Pag 59
Figura 6	-----	Pag 60
Figura 7	-----	Pag 60
Figura 8	-----	Pag 60
Figura 9	-----	Pag 61
Figura 10	-----	Pag 61
Figura 11	-----	Pag 62
Figura 12	-----	Pag 62
ANEXO II		

Leyes y reglamentos.	-----	Pag 64
ANEXO III Régimen autoral para el uso de obras musicales en actos de naturaleza publicitaria.	-----	Pag 77
ANEXO IV Como sacar el Salieri que llevamos dentro.	-----	Pag 82
BIBLIOGRAFIA	-----	Pag 84

INTRODUCCIÓN

Liderar un mercado, ser la primera en el top of mind, llegar al corazón de los consumidores, ser sinónimo de una categoría, todos estos son lugares a los que una marca desea llegar, pero antes de todo esto es necesario un factor fundamental: *que exista una marca*. Pero para eso debemos descubrir cual será su *esencia*, en otras palabras, cual será su *identidad* ya que esta será la piedra basal para toda estrategia de branding que pretenda conformar una estructura. Entre todas esas piezas que nos permitan erigir esa marca se encuentra la música, la cual a lo largo de la historia a adquirido una gran importancia en primer lugar apelando a las emociones más profundas del ser humano, en segundo lugar y teniendo en cuenta que probablemente estamos hablando del arte más popular y de mayor poder de convocatoria, la música ha sido, es y será el más grande canalizador de ideas, sentimientos, ideologías, etc. y vehículo de las mismas. Teniendo en cuenta esa frase que forma parte del lenguaje popular que dice “la música domina a las fieras”, será entonces, una buena idea combinar las estrategias del branding con las notas del pentagrama y de esta forma alcanzar el corazón de los consumidores y determinar *el rol de la música en la construcción de identidad de marca*.

DE QUE HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE IDENTIDAD

A lo largo del proceso de creación y desarrollo de una marca, la identidad que le vayamos a dar a la misma, será uno de los puntos más importantes del trabajo creativo, para de esta forma sustentar lo que será la promesa de la marca.

Ahora bien, para poder dotar a una marca de una identidad propia debemos comprender de que hablamos cuando hablamos de identidad, y lo mejor para eso es recurrir a las fuentes más idóneas y apropiadas para el caso, siendo esta (en este caso en particular) la Psicología, por dos factores fundamentales: por un lado se encuentra el hecho de que una marca no es solamente un determinado nombre, con un determinado diseño de su logotipo, su isotipo y su correspondiente colorimetría, una marca es mucho más que eso, se puede decir que cuando hablamos de marca hacemos mención de un ente simbólico que le permite al producto “hablar” con el consumidor, logrando “humanizarse” o “personalizarse” (no solo porque la marca posea un nombre, un carácter y una identidad como todos nosotros), sino porque es capaz de lograr despertar pasiones y emociones humanas (1); por otro lado la psicología nos dará las herramientas y conocimientos necesarios, dado que si bien nosotros como creadores de marcas podríamos recurrir a experiencias propias que hemos vivido mientras construíamos nuestra propia identidad, es difícil que tengamos plena conciencia de cómo fue que lo hicimos.

ADOLESCENCIA: EPICENTRO DE LA IDENTIDAD.

El período infantil y el de la adolescencia no deben ser vistos solamente como un proceso en el cual el individuo se prepara para ingresar a la adultez, sino que es necesario enfocarlos como etapas de desarrollo, con características propias de cada momento y teniendo en cuenta lo que significa el ser humano en cada una de estas etapas(2). Sin embargo, los cambios que ocurren durante el transcurso de la adolescencia son tan significativos que resulta útil hablar de esta etapa crucial como un período diferenciado del ciclo vital humano.

La adolescencia comienza con la pubertad, es decir, con una serie de cambios fisiológicos que desembocan en la plena maduración sexual, tanto de los órganos sexuales, como también logrando la capacidad de relacionarse sexualmente y reproducirse; hecho que determina una modificación esencial en el proceso del logro de la *identidad adulta* y que caracteriza la turbulencia e inestabilidad del adolescente.

El intervalo temporal que abarca este período posee límites difíciles de precisar de manera exacta, más aún en los tiempos que corren donde parecería extenderse, pero puede decirse que comienza a los 11 o 12 años y se extiende hasta los 18 o 20. Sin embargo no podemos equiparar a un niño de 13 años con un joven de 18; por ello hablaremos de “*adolescencia temprana*” entre los 11 y 14 años, y luego de un segundo período de “*juventud*” o “*adolescencia tardía*” entre los 15 y los 20 años; su prolongación hasta llegar a la adultez dependerá de factores sociales, culturales, así como de la adaptación personal.

En la *adolescencia temprana*, el individuo continúa la búsqueda de independencia pero con un nuevo vigor y en nuevas áreas. Desea más privilegios y libertades, como también, menos supervisión adulta. Se preocupa principalmente de su “status” con sus pares inmediatos, quiere parecerse a los otros por la sensación de encontrarse fuera de lugar con respecto a ellos. Sus diferencias individuales son más marcadas, pero su calidad de individuo único todavía no es completamente entendida ni aceptada.

El *adolescente mayor* comparte muchas de las preocupaciones del adolescente temprano, pero además tiene el problema de hacerse un lugar en la sociedad adulta, siente la obligación de encontrar una identidad propia. En resumen, se puede afirmar que el joven adolescente se preocupa por quién y qué es, y el adolescente mayor, de que hacer con eso.

Sintetizando las características de la adolescencia, podemos decir que se integraría de esta forma (3):

- 1) Búsqueda de sí mismo y de la identidad.
- 2) Tendencia grupal.
- 3) Necesidad de intelectualizar y fantasear.
- 4) Crisis religiosas que pueden ir desde el ateísmo más intransigente hasta el misticismo más fervoroso.
- 5) Desubicación temporal, en donde el pensamiento adquiere las características de pensamiento primario.
- 6) Evolución sexual manifiesta que va desde el autoerotismo hasta la heterosexualidad genital adulta.
- 7) Actitud social reivindicatoria con tendencias antisociales de diversa intensidad.
- 8) Contradicciones sucesivas en todas las manifestaciones de la conducta, dominada por la acción, que constituye la forma de expresión conceptual más típica de este período de la vida.
- 9) Una separación progresiva de los padres.
- 10) Constantes fluctuaciones del humor y del estado de ánimo.

EL FRUTO MADURO DE LA IDENTIDAD

El adolescente atraviesa por desequilibrios e inestabilidad extremas (audacia, timidez, conflictos afectivos, crisis religiosas, por solo citar algunas). El ingreso al mundo adulto exige una serie de cambios, de maduraciones en todos los niveles del ser, que desembocan en actitudes y comportamientos de madurez. Este cambio pone de manifiesto que durante este período, el adolescente, debe lograr esa maduración para poseer así una autonomía personal.

Al comparar las actitudes o el comportamiento del adolescente con el "niño bueno" que supo ser hasta hace uno años atrás, o el "adulto responsable" que aspira llegar a ser; se puede tener la impresión, o mejor dicho la falsa impresión de que el joven en lugar de ir hacia adelante en su desarrollo intelectual, psíquico o madurativo, realiza un retroceso dado que se manifiesta en una forma más irrespetuosa de como solía hacerlo antes, o se torna menos ordenado, menos sociable o menos dócil; lo que ocurre es que ahora el adolescente necesita obrar por sus convicciones personales, lo cual lo conduce a replantearse su comportamiento anterior. El adolescente madura en la medida en que se decide a recorrer este camino "sin ataduras", que poco a poco va descubriendo, aprendiendo a afrontar la realidad de modo personal. El concepto de madurez no debe tomarse como la etapa o punto final del proceso de desarrollo, sino que la madurez debe denotarnos el grado en que la persona es capaz de emplear ciertos recursos como la razón, el juicio, el análisis y la comprensión con el fin de no actuar o reaccionar impulsivamente.

EL LARGO CAMINO DE LA IDENTIDAD

Antes de comenzar a describir como es el proceso de formación de la identidad, llegando a su definición conceptual, sería oportuno conocer como evolucionó la necesidad de identidad individual del hombre, esto mismo fue lo que se preguntó Erikson y esto fue lo que dijo: *"Antes de Darwin, la respuesta era clara: porque Dios creó a Adán a su propia imagen, como una réplica de Su Identidad, y de esta manera legó a todos los hombres la gloria y la desesperación de la individuación y de la fe. [...] El Jardín del Edén, por supuesto, ha sufrido muchas transformaciones utópicas desde la expulsión de la unidad de la creación (una expulsión que ligo para siempre la identidad del hombre con su manera de trabajar y de cooperar con sus semejantes y con el orgullo de la técnica y la comunidad). [...] La necesidad que tiene el hombre de una identidad psicosocial esta anclada nada menos que en su evolución sociogenética. Se ha dicho que la aceptación de la autoridad es lo que caracteriza la evolución sociogenética del hombre. Yo agregaría que la formación de la identidad es inseparable de este proceso, puesto que la verdadera autoridad solo puede existir en el marco de la identidad grupal bien definida"*(4).

Debemos tener en cuenta que, como dijimos antes, no se debe considerar a la infancia y a la adolescencia como períodos evolutivos transitorios para poder alcanzar la identidad adulta, estas etapas forman parte del proceso evolutivo del ser humano, por eso cuando hablamos de identidad nos referimos a un *continuum*; de hecho los procesos de identificación se han ido llevando a cabo en la infancia mediante la incorporación de imágenes paternas buenas y malas, son los que permitirán una mejor elaboración de las situaciones cambiantes que se hacen difíciles durante el siguiente período: la adolescencia, es en esta última donde la psicología centra su análisis, dado que es en un momento decisivo de nuestras vidas donde el joven tendrá que aceptar su nueva configuración de ser humano, su morfología adulta y la capacidad de ejercicio de su genitalidad para la procreación, todo esto impulsa al adolescente a la búsqueda y consecución de la identidad; además según Erikson la adolescencia esta *"marcada por una crisis"* (la cual se extiende a la identidad, pudiéndose hablar de *Crisis de identidad*), sin la connotación de catástrofe inminente, sino que es un término que designa un momento crucial, un punto crítico necesario en el que el desarrollo debe tomar una u otra dirección, acumulando recursos de crecimiento, recuperación y diferenciación ulterior, dado que los individuos jóvenes se ven perturbados por un sentimiento de confusión debido a la guerra que libran dentro de ellos mismos(5).

La identidad posee características de naturaleza psicosocial (siendo el objetivo de esta que el adolescente evolucione desde una persona dependiente hasta otra independiente, cuya identidad le permita relacionarse con otros de modo autónomo) y además contiene importantes rasgos de naturaleza cognitiva. El adolescente se juzga a sí mismo, al mismo tiempo que evalúa la forma en que lo juzgan los demás, y se compara con ellos; esos juicios pueden ser de origen consciente o inconsciente, con vitales connotaciones afectivas.

El autoconcepto es el elemento central de la identidad, este integra en sí mismo elementos corporales, psíquicos, sociales y morales, y la asimilación de los mismos por parte del sujeto; este autoconcepto se relaciona con la imagen que el individuo es capaz de formarse de sí mismo (lo que esta le simboliza), y conlleva un conocimiento de la individualidad del ser psicofísico dentro del mundo circundante, dando como resultado un esquema esencial para la definición del "sí mismo" y de la identidad (6), que se va

estableciendo desde los primeros movimientos dinámicos de *disociación, proyección, introyección e identificación* que le permiten al individuo conocer su mundo interno y el mundo externo.

El problema clave de la identidad consiste en la capacidad del yo de mantener una determinada similitud y continuidad frente a vivencias pasadas y a un destino cambiante, por ende la identidad no es solo un proceso interno, cerrado e impenetrable al cambio, sino más bien un proceso psicosocial que preserva algunos rasgos esenciales tanto en el individuo como en su sociedad. Ahora bien, es un buen momento para hacer un paréntesis y recordar que nuestro aparato psíquico se compone de tres instancias: yo, ello y super yo. La formación del yo comienza con el nacimiento, en el primer encuentro con el mundo externo. El yo, ateniéndose al principio de realidad, trata de ajustar las pulsiones del ello (dominado por el principio del placer), a las exigencias del super yo (dominado por el deber moral). Su papel, por lo tanto, es interceder entre los impulsos y deseos instintivos, por un lado, y las presiones morales, por otro (a menudo inconscientes), y entre ellas y las exigencias del medio social. El ello se refiere en realidad al conjunto de impulsos instintivos del individuo, necesidades biológicas, deseos y motivaciones afectivas primarias que, bajo el principio del placer, buscan su realización inmediata, presionando al yo, que opera con el sentido de realidad para obtener su gratificación urgente. En la teoría de Sigmund Freud, la energía subyacente a las pulsiones instintivas del ello se conoce como libido (fuerza psicológica general que es básicamente de naturaleza sexual), a través de la cual se expresa la conformación psicosexual del individuo; esta naturaleza sexual no se refiere exactamente a la acepción de sexualidad en sentido biológico estricto (es decir, al coito), sino a todo el conjunto de contenidos y conductas afectivas del ser humano, básicas para la construcción de su existencia social, que comienza a desarrollarse desde la infancia en las relaciones materno-infantiles. Por último, el super yo designa la instancia que en la personalidad normal modifica e inhibe automáticamente los impulsos instintivos del ello, que tienden a producir acciones y pensamientos antisociales o inmorales. Es, por tanto, una especie de conciencia moral con sentido dinámico. Según la teoría psicoanalítica, el super yo se desarrolla a medida que el niño adopta gradual e inconscientemente los valores y normas, primero de los padres y después del entorno social.

Por otra parte las distintas perturbaciones que aquejan al adolescente pueden llevarlo a adoptar distintas identidades. Hablamos de las identidades transitorias, las identidades ocasionales y las identidades circunstanciales; las primeras (transitorias) son las que el individuo adopta durante un cierto período, un ejemplo de esto puede ser el lapso de machismo en el varón o la precoz seducción de la niña, así como también las etapas en las que el adolescente se comporta como un "niño" o por el contrario "muy adulto"; las segundas (ocasionales), son aquellas que se dan frente a las nuevas situaciones que vive el adolescente, así el primer encuentro con una pareja, como también el primer baile o el primer trabajo son algunas situaciones que nos sirven de ejemplo; las del tercer tipo (circunstanciales), son las que conducen a identificaciones parciales o transitorias que, por lo general, suelen producir una cierta confusión en el adulto y que a su vez lo sorprenden dado que puede apreciar en el adolescente un cambio de conducta al verlo desenvolverse en otro ámbito (con sus pares en el colegio, con amigos en el club, o con otras personas que no son sus familiares, por dar un ejemplo), y no como lo ve habitualmente en su casa o en su relación en el mismo. Este tipo de identidades son adoptadas sucesiva o simultáneamente por los adolescentes, en unas u otras ocasiones, según como se den las circunstancias; son aspectos de la identidad adolescente, la cual se encuentra íntimamente ligada con el proceso de separación de las figuras parentales, lo que conlleva la aceptación de una identidad independiente (7).

En este arduo proceso de consecución de la identidad puede surgir lo que Erikson ha llamado "identidad negativa", la cual esta basada en identificaciones con figuras que resultan negativas para la sociedad (lo cual constituye una de las bases del problema de las pandillas o la delincuencia, por ejemplo), esto ocurre porque en la necesidad de poseer una identidad es preferible ser alguien considerado "peligroso" o "indeseable" a no ser nada o porque el logro de una identidad suele hacerse imperiosa, para poder, de una vez por todas, abandonar la del niño que se sigue manteniendo.

IDENTIDAD DE LUTO. LOS DUELOS

Aunque haya quedado en último lugar, no significa que carezca de importancia, por el contrario, se trata de un proceso de "vital" importancia en el desarrollo, tanto del joven (en su madurez), como así también de lo que nos ocupa y de lo que venimos hablando hasta el momento, la identidad. El proceso al que nos estamos refiriendo es el duelo.

La situación cambiante que significa la adolescencia obliga a reestructuraciones permanentes, tanto externas como también internas, que son vividas como intrusiones dentro del equilibrio logrado en la infancia y que obligan al adolescente, en el proceso para lograr su identidad, a tratar de refugiarse férreamente en su pasado mientras intenta proyectarse intensamente en el futuro. Es precisamente en este momento cuando comienza a efectuarse el proceso del duelo, el cual como todo proceso de duelo necesita

tiempo para ser realmente elaborado, lo que explica que el proceso de entrar y salir de la adolescencia sea tan largo y no siempre plenamente logrado.

La búsqueda incesante de saber que identidad adulta se va a construir es realmente angustiante. Aunque todo el proceso evolutivo esta jalonado de microduelos, aquí se inicia un duelo mucho más evidente y significativo, conformado por un lado por las modificaciones corporales irreversibles, lo que genera la sensación de pérdida del rol y la identidad infantil (provocando que el adolescente al principio, niegue esta pérdida y tenga dificultades en aceptar las realidades más adultas que se le van imponiendo), por otro lado esto va acompañado por una separación paulatina de los padres, a los cuales en la infancia tanto se los necesitaba y de los cuales se podía depender, ya que su presencia externa concreta empieza a hacerse innecesaria dado que en este estadio del continuum evolutivo la separación se hace necesaria porque ahora los adolescentes quieren ser, desesperadamente, ellos mismos.

Los procesos de duelo obligan a actuaciones que tienen características defensivas de tipo psicopático, fóbico o maniaco, según el individuo y sus circunstancias, dado que el adolescente exterioriza sus conflictos de acuerdo con su estructura y sus experiencias. Las fuerzas necesarias para superar los duelos se obtienen de las primeras figuras introyectadas que forman parte del yo y del super yo, del mundo interno del ser (8).

Es necesario saber que en la vida diaria nos enfrentamos a duelos ya microduelos a los cuales entramos con una gran carga de angustia a causa de los conflictos y crisis que estos traen aparejadas, los cuales una vez que sean atravesados, nos permitirán enfrentar la vida más fortalecidos, teniendo en cuenta que para cada unidad de la vida, corresponde una crisis mayor.

EL FACTOR GRUPAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

El estudio sobre los grupos y su función en el desarrollo psicosocial de los individuos bien ha sido abordado por diversos autores, pudiéndose encontrar gran cantidad de material en ciencias como la psicología social, sociología o antropología; en este caso el análisis que haremos se acotará al rol que juegan en la formación de la identidad del individuo.

En la búsqueda que realiza el adolescente para la consecución de su identidad, es común que recurra a situaciones que se presenten como más favorables en cada momento y dotadas de una gran uniformidad, dado que esta última característica le brinda una mayor seguridad y estima personal; es aquí cuando surge la necesidad por el grupo o espíritu de grupo, donde ocurre el proceso de sobreidentificación masiva, en el cual todos se identifican con cada uno (9). Ocurre a veces que este proceso suele ser muy intenso, lo cual explica porque en ciertas ocasiones resulta casi imposible apartar al joven de su grupo y ver como se inclina por las modas, costumbres y preferencias que dicta el grupo. Sucede que paralelamente a la emancipación de la familia, el adolescente establece lazos más estrechos con su grupo de pares; estos lazos suelen tener un curso característico: en primer lugar, se relacionan con personas del mismo sexo, luego se van fusionando con el sexo opuesto, para de esta manera, ir consolidando las relaciones de pareja.

Por lo general el adolescente observa el criterio de los padres en materias que atañan a su futuro, mientras que sigue más el consejo de sus compañeros en opciones del presente.

En el grupo el joven encuentra un refuerzo necesario para los aspectos cambiantes del yo, como así también una manera activa de determinar una identidad distinta a la del ámbito familiar, gracias a que las actuaciones del grupo y de sus integrantes representan la opción a las parentales. Es así como el fenómeno grupal adquiere una importancia trascendental, debido a que se transfiere al grupo gran parte de la dependencia que anteriormente se mantenía con la estructura familiar y con los padres particularmente. De esta forma el grupo se convierte en el medio más idóneo para realizar la transición necesaria al mundo externo y lograr la individuación adulta.

El fenómeno grupal prepara al adolescente para sumir el interjuego de los roles. El rol puede ser entendido como el patrón de conducta de las personas en las situaciones sociales. Se alude a una especie de marca de identificación social que coloca a los individuos en relación con otros individuos (dentro de una red de interacciones), ligada a las expectativas propias y a las de los otros miembros del grupo. Pichón Riviere destaca una serie de roles, dado que para él, el interjuego de roles tiene un carácter estructurante del grupo, por ende en cada acontecer grupal un individuo adoptará determinado rol, según su situación individual y la situación grupal (sucede que en todo acontecimiento grupal existe un registro o nivel vertical, donde confluye la historia personal del individuo, y un nivel horizontal, el cual hace referencia al proceso actual en el que el grupo esta inserto). Los roles son: portavoz, chivo emisario, líder y saboteador. Por *portavoz* se entiende: "el miembro que en un momento denuncia el acontecer grupal, las fantasías que lo mueven, las ansiedades y necesidades de la totalidad del grupo, por lo tanto, no habla por sí solo, sino por todos". Por chivo emisario se entiende "el hecho de depositar en un miembro del grupo

aspectos negativos o atemorizantes del mismo o de la tarea, apareciendo mecanismos de segregación frente a dicho integrante". Por líder, "depositar en un miembro del grupo, de los aspectos positivos, pudiendo presentarse distintos tipos de liderazgo: laissez-faire, autocrático, democrático, etc." Por saboteador, "será aquel integrante que en determinado momento asume el liderazgo de la resistencia al cambio" (10). Vale la pena acotar que tanto el rol de líder como el de chivo emisario, se encuentran íntimamente ligados dado que uno surge a modo de preservación del otro. Además, dentro de este paulatino desapego que el adolescente realiza de sus padres, el hecho de desempeñar un determinado rol dentro del grupo ocupa un lugar preponderante ya que el individuo buscará un líder al cual someterse, o por el contrario, se alzará él como líder con el fin de ejercer el poder del padre o de la madre. Puede considerarse que un individuo es, en parte, una prolongación de la sociedad puesto que distintos acontecimientos que ocurren dentro de la misma marcan el desarrollo de la persona; como así también, la sociedad es una prolongación de los individuos, dado que los comportamientos de estos últimos modifican y dan forma a la sociedad y porque está formada por un conjunto de individuos entre los cuales existen relaciones durables y organizadas. Por consiguiente, es un buen momento para precisar las nociones de *identidad personal* (de la cual ya venimos hablando), y de *identidad social*, en particular. La *identidad personal* se refiere a que cada individuo posee una combinación única de rasgos y atributos, lo que hace que cada individuo sea diferente a los demás, indica además, que el individuo se reconoce a sí mismo y su diferencia con relación a los demás (este último sentimiento no puede ser vivenciado más que en relación con los otros, lo que se refiere a que comparándose con aquellos que lo rodean él podrá lograr un autoconcepto). La noción de identidad social va ligada al conocimiento que tiene el individuo con relación a su pertenencia a determinados grupos y la carga emotiva y evaluativa que esta conlleva, por ende, es a través de la pertenencia a un grupo como el individuo adquiere una determinada identidad social que le permite comprender cual es el lugar específico que ocupa en la sociedad (recordemos lo que unos párrafos atrás se habló sobre los roles). La obtención de una identidad social positiva, se deberá a que en la comparación del grupo de pertenencia con otros la balanza se incline a favor del primero. Para finalizar, diremos que el joven focalizará su atención sobre aspectos públicos o privados de su identidad, por medio de la autoconciencia, ya sea esta pública o privada (11). La autoconciencia privada surge cuando el sujeto tiende a centrar su atención en el diálogo interno consigo mismo (aspectos internos de su yo), por otra parte, cuando la persona tiende a dirigir su atención a las repercusiones y cuestiones interpersonales, surge la autoconciencia pública.

CONCLUSIÓN

A lo largo de este capítulo se pudo apreciar como se genera el proceso de construcción de la identidad en el individuo, cuyo estudio se centra en la adolescencia, ni por capricho ni en forma antojadiza, sino porque el adolescente atraviesa por un período de crisis (entendiéndose en el sentido de cambios), ya sea por el duelo por la pérdida de la identidad y el cuerpo infantil, por empezar a cortar los lazos que lo atan a sus padres y los hacen depender de estos, comenzando así a tomar sus propias decisiones y a encarar distintas situaciones según sus propios criterios; a formar una identidad adulta que implica un proceso de reflexión y observación simultáneas, según el cual el individuo se juzga a sí mismo, se compara con los demás y evalúa la forma en que es juzgado por aquellos que han llegado a ser importantes para él; donde, por cierto, ocupa un papel importante la identidad social, la cual deriva del autoconcepto por pertenecer a grupos y del valor y significación que se otorga a dicha pertenencia.

Esta investigación no ha sido en vano, dado que nos acerca y nos permite comprender un proceso complejo y de esta forma ser un poco más "conscientes" al momento de formar la identidad de una determinada marca, la cual se dirigirá a nosotros de una forma particular, abriéndonos la puerta a su mundo; y a la cual debemos (como profesionales) ayudar a comunicar.

SOBRE LA IDENTIDAD DE MARCA - INTRODUCCIÓN

La fuerza de las cosas llevó a las empresas a tomar conciencia de un cambio de escala importante, que se produjo como consecuencia de la complejidad competitiva, de la economía a gran escala e internacionalizada, de la globalización, la homogeneización de la cultura y de un "negocio" mucho más explotado. Es decir, que la atención, los esfuerzos y las estrategias ya no se polarizarían en el producto, sino en aquello que los posiciona, lo vehiculiza y hasta puede llegar a trascenderlo: la marca. Se produce así un movimiento de enfoque estratégico en las marcas, tanto en aspectos más básicos (con esto no quiero decir que sean menos importantes) como el naming o técnicas de creación de nombres de marca, como así también en aspectos más profundos que dan lugar al diseño de sistemas de identidad corporativa^(*) y, por ende, de identidad de marca.

EL CONCEPTO DE MARCA

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase puede sonar tanto como una obviedad, como así también, como una simplificación de una realidad. Es cierto que se venden productos sin marca (como los que se venden en aquellos locales de limpieza en cuya vidriera figura la frase: "todo suelto", o cuando compramos clavos en la ferretería, o hasta cuando compramos huevos en la verdulería envueltos en el clásico papel de diario), pero esto ocurrirá cuando al consumidor no le quede otro remedio ya que si el consumidor encuentra a la venta productos marcados junto a otros sin marca, seguramente elegirá primero aquellos y solo comprara estos últimos cuando se hayan terminado los productos con marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como el precio de los productos en razón de su poder adquisitivo.

La marca es un intangible de alto valor estratégico para toda empresa que desempeñarse con éxito en un contexto altamente competitivo y cambiante como el actual. En principio, la marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es decir el nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el cual es su directo responsable (más adelante veremos que una marca es mucho más que esto). Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca es casi siempre el primer avance en la batalla por diferenciarse claramente en la mente del consumidor. Lo importante es que, más allá de su origen y referencia, la identificación de la marca con un concepto diferencial resulta indispensable para posicionarla eficazmente frente a la competencia.

Muchas veces las empresas reducen la importancia estratégica de la marca, limitando el análisis a debatir si el nombre es lindo o feo. De hecho, una posición de este tipo ignora que el tema es más complejo. Son muchos los elementos que "marcan" el posicionamiento (al que hacíamos referencia en el párrafo anterior); por ejemplo, envases, comunicaciones, precios, logos, etc. (Ver figura N° 1).

Las marcas acrecientan cada día más su inmenso potencial de crear negocios, especialmente, a partir del momento en que la marca es la mayor diferenciación y el mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes. Una prueba contundente de esto, es la existencia del negocio de imitar marcas famosas, cuyo volumen a nivel mundial ya ronda los 100.000 millones de dólares. Este fenómeno surgió con la copia de productos de marca de lujo, como pueden ser los relojes Rolex o también, los encendedores Dupont y se ha desarrollado hasta alcanzar marcas de jeans, equipos de audio, alimentos, bebidas, fármacos o repuestos de autos. Al mismo tiempo, el negocio de la imitación confirma la distancia entre el producto físico y el imaginario, y la supremacía de este último a través de las marcas (1)

La marca ofrece del producto la realidad material y una realidad psicológica (2), una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad, seguridad para unos, prestigio para otros, o calidad. La realidad material es lo que permite plasmar la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad en si misma), el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado. La realidad psicológica es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación por parte del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase o embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo, esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

(*) Este término proviene de las relaciones Públicas y de la formación de la imagen institucional, ocurre que en la actualidad las marcas se ven en la necesidad de transmitir mensajes que comprenden una comunicación visual, en la que estén incluidos el isologotipo, colorimetría, como así también comunicar valores conceptuales (ideas, principios) y operativos (eficiencia, mística, modernidad); de ahí que este término se haya extendido a las marcas.

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar al producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las "Aspirinas", o pedir prestado un "Movicom" o llamar "Paty" a la hamburguesa, o también como pedir una "Gillette" para referirse a las hojas de afeitar, lo cual sí bien es un ejemplo poco moderno sirve para demostrar que esto ocurre desde hace mucho tiempo atrás). La razón por la cual esto ha ocurrido es, quizás, que los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional (como ejemplo bien vale citar la comunicación que realiza la Cámara Argentina de Productores de Azúcar, en la que se dice que el consumo de azúcar además de ser saludable, es recomendable por la energía que brinda y por hacer bien al cerebro), mientras que la de marca, debe apelar a la emoción porque es solo una idea en la mente de los consumidores la que lleve a estos a la pregunta ¿qué tiene este producto que no tengan los demás?. La respuesta a semejante interrogante es que ese producto al poseer una marca está dotado de una serie de valores, los cuales son dados a la marca por los mismos consumidores, tal vez sin darse cuenta; pero dejaré de lado, por el momento, el valor de la marca, para profundizar en él más adelante.

Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Así mismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas, como se desconfía de los desconocidos en general. Lo que ocurre es que por detrás de toda acción de marcación, se encuentra la construcción y mantenimiento de vínculos, es decir, lazos o ligaduras, entre el polo de la oferta y el polo de la demanda (si la dimensión considerada es la del consumo), o entre el polo de la emisión y el polo de la recepción (si la dimensión considerada es la comunicación). Los vínculos de marca (una vez que se han establecido) sustentan las diversas condiciones que posibilitan las acciones de marketing, ya sean estas acciones promocionales, publicitarias, etc; no estamos diciendo que estas no se puedan llevar a adelante sin haber fijado antes un vínculo (puesto que sino no se podrían crear nuevas marcas y menos aún comunicarlas a los receptores y posibles consumidores), lo que ocurre es que los vínculos de marca configuran un campo afectivo que permite que dichas acciones no pasen como simples iniciativas inconexas y episódicas. Los vínculos de marca sustentan entornos emocionales, que estimulan el retorno y la repetición de los actos de consumo. Las marcas, obviamente, "marcan", pero no se limitan solamente a darle un nombre, un símbolo o un diseño (o combinación de estos) a un determinado producto o servicio, por el que es su responsable y al que ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija con preferencia a otros. Las marcas "marcan" de manera simultánea las relaciones entre sujetos, las relaciones entre objetos (es decir, entre productos y servicios) y por último, pero no pero eso menos importante, entre sujetos y objetos:

Relaciones entre sujetos

Las marcas marcan físicamente a través de huellas dejadas sobre los productos (etiquetas, logotipos, colores, nombres, diseño en general), pero sobre todo, marcan imaginaria y simbólicamente a los consumidores como miembros de los grupos que consumen esos productos. En este sentido la marca tiene un gran peso en las relaciones sociales de los individuos, dado que puede actuar como puerta de acceso a determinados grupos. Esto se vincula con una de las tantas funciones de la marca, particularmente la de personalización(3), de las que haremos mención posteriormente.

Relaciones entre objetos

Las marcas contribuyen a crear el sistema de diferencias entre objetos (productos/servicios). Para cada categoría de mercado los productos son diferenciados y distinguidos, es decir, "marcados". Como resultado de la nivelación tecnológica, los objetos desde el punto de vista funcional se parecen cada vez más entre sí. Por este motivo, los procesos de marcación generan la diferenciación entre los objetos, de la cual carecen en el plano funcional.

Relaciones entre sujetos y objetos

Tal vez esta sea una de las relaciones más fuertes que hemos visto hasta el momento, dado que los consumidores establecen relaciones y vínculos emocionales con la marca, siendo estos beneficios intangibles que dan un gran valor a la marca y permite que ésta termine de crearse en la mente del consumidor al ligarse a sus deseos y fantasías; pero siempre debemos recordar que toda marca necesita un objeto, un "soporte material", o sea un producto que la sustente o soporte ya que si este por alguna razón no cumple con las expectativas del consumidor, la marca se verá afectada muy seriamente.

LA MARCA TIENE SUS FUNCIONES (4)

Las marcas realizan una serie de funciones que se encuentran íntimamente ligadas a las vivencias del consumidor, esta "activación" de la memoria emocional se da principalmente al momento de realizar la compra y es donde las funciones tienen más peso. He aquí una breve descripción de cada una de estas:

Identificación: La marca nos evoca una precisa combinación de atributos del producto, algo así como una información concentrada o resumida de este último.

Estructuración: Esta función permite que el consumidor dedique su búsqueda a necesidades específicas, haciendo que esta sea más acotada y menos compleja. Un ejemplo puede ser las toallas femeninas, donde la mujer, dentro de la amplia variedad de marcas que componen este mercado podrá optar por una de estas (supongamos que sea Day's) y luego concentrarse o focalizarse en los diversos tamaños o sistemas de absorción.

Garantía: Aquí la marca actúa públicamente como un aval que nos asegura que el producto que esta representa consta de una alta calidad, siendo muy importante esta función en productos en los que se presume un alto riesgo si es que no se encuentran en buenas condiciones (como pueden ser alimentos para niños) o productos en los que se realizará una gran inversión.

Personalización: En este sentido la utilización de cierto tipo de marcas la da la posibilidad al consumidor de comunicar "quien es" o como le "gustaría ser" ante los demás, expresando así su deseo de diferenciarse o parecerse (y de esta forma poder integrarse) a otros. Lo que ocurre, en definitiva, es que la marca de los productos que usa o consume "hablan por él".

Lúdica: Dicha función se da a causa de la inmensa cantidad de marcas que existen en el mercado, cada una de ellas manifestándose de una forma particular y con una personalidad propia; lo cual permite que el consumidor al momento de elegir por una u otra tenga la libertad de realizar el "juego" de comprar.

Practicada: El hecho de estar frecuentemente expuesto a campañas publicitarias, promocionales, más el uso del producto o incluso el boca a boca hacen que el consumidor acumule una gran cantidad de información, la cual al estar frente a la marca (por ejemplo en la góndola) surja automáticamente, lo cual permite la realización de compras repetitivas o rutinarias.

Posicionamiento: Como sabemos, las marcas viven en la mente de los consumidores que las admira, las conocen, recuerdan, desean y respetan, por ende poder posicionarse en tan preciado lugar, le permite al producto alcanzar una ventaja diferencial respecto de sus competidores.

Diferenciación: Como hemos dicho anteriormente, hoy en día, gracias a (o mejor deberíamos decir por desgracia), los avances tecnológicos, es muy fácil obtener un producto similar al de los principales competidores, por ende la marca se convierte en el principal factor diferenciador.

Capitalización: El conjunto de las acciones publicitarias y promocionales realizadas por la empresa, así como las experiencias de uso que han sido realizadas por el consumidor, pueden aprovecharse mediante su capitalización y convertirse en un primordial bien para la marca. Es entonces donde todas las estrategias y sus resultados se cristalizan en la imagen de marca configurando en capital intangible denominado "Brand equity".

LA GESTIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, uno de los mayores retos es entender como construir este concepto del "valor de la marca" o brand equity.

Es brand equity refleja el valor económico constituido por el capital simbólico de una compañía. Considerar una marca como un capital implica pensar estratégicamente, lo cual significa, pensar sobre la creación y el desarrollo de activos con una concepción de mediano y largo plazo (5).

El brand equity se caracteriza por tres aspectos. Primero, es un capital intangible que no puede ser fácilmente medido, "tocado", "guardado" o registrado contablemente. Segundo, es un capital que no está en el mundo físico, sino en el universo simbólico de las palabras, iconos colores y emociones. Tercero, el brand equity no está en la empresa sino fuera de ella, en el privado espacio de la mente de cada consumidor. Paradójicamente, el brand equity apunta a determinar un valor económico tangible y concreto; un valor que en muchos casos implica cifras millonarias que superan el valor de activos físicos como edificios o maquinarias en apariencia más importantes y cuantificables; como ocurre, por ejemplo, con Marlboro que tiene un brand equity que supera los cuarenta billones de dólares (6).

No olvidemos, por otra parte, que el valor de la marca es fundamental en los procesos de compra de productos y servicios, sobre todo en mercados maduros. Probablemente uno de los aceleradores más importantes para comprar uno u otro producto dependa en gran medida de los valores asociados a dicha

marca, valores que pueden ir desde la calidad hasta el precio, pasando por la innovación, la confianza o la fiabilidad/seguridad.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

-Diferenciación: que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Proporciona las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes ya que la ecuación de valor estaría determinada por el factor *precio*, más que por *suministro de beneficios*.

-Relevancia: que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a esta dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto), dado que estas marcas se vuelven significativas y logran ocupar un lugar importante en la vida de las personas, lo cual contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que solo genera oportunidades de márgenes.

-Estima: Esta dimensión comprende a la evaluación afectiva que el consumidor realiza a la marca, la cual comprende además aspectos como el respeto, la admiración o la consideración y que hacen, por sobre todas las cosas, que esa sea una marca querida.

-Conocimiento: Es el conocimiento profundo que el consumidor tiene de la marca, lo cual, generalmente, es el resultado de la convivencia cotidiana con la marca, por medio de múltiples interacciones físicas y simbólicas, haciendo que esta nos resulte familiar. No debemos olvidar que esto también se relaciona con la experiencia del consumidor con el producto/servicio, ya que es fundamental que este satisfaga la necesidad con la que el consumidor acudió a él, lo cual facilitará y promoverá el reconocimiento, recuerdo e imagen de marca.

Por otra parte, David Aaker presenta los 10 mandamientos de las marcas fuertes, de tal forma que refuerce la "cadena de valor" de las marcas (7):

I- Identidad. Si su empresa tiene varias marcas, procure que cada una de ellas tenga su propia identidad. Reconozca y tenga en cuenta todos sus perfiles: "marca-producto", "marca-persona", "marca-símbolo". Flexibilice la identidad de acuerdo con los diferentes productos y segmentos del mercado. Recuerde que la imagen esta determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que usted quiere que la perciban.

II- Propuesta de valor. Debe jugar un papel impulsor. Considere los beneficios emocionales y los funcionales. Las marcas soporte brindan calidad. Entienda la relación marca-cliente.

III- Posición. Cada marca debe tener una posición que ofrezca lineamientos claros a quienes implementan el programa de comunicación. La posición es parte de la identidad y de la propuesta de valor, por lo cual debe ser activamente comunicada.

IV- Ejecución. El programa de comunicación no solo debe responder a la identidad y a la posición. Tiene que lograr además brillo y durabilidad. Más allá de los medios masivos, considere todas las opciones posibles.

V-Consistencia en el tiempo. Insista con los símbolos, las imágenes y las metáforas que funcionen. Cuando sea necesario, comprenda, pero a la vez resista, los prejuicios ante el cambio de identidad, de posición y de ejecución.

VI-Sistema. Asegúrese de que las marcas del portafolio sean consistentes y tengan sinergia. Conozca el papel que juega cada una. Trabaje con submarcas cuando quiera clarificar y modificar el mensaje. Tenga presente cuales son las marcas estratégicas.

VII-Respaldo e impulso. En el juego de las marcas, el estímulo es fundamental. Desarrolle programas de co-branding solo cuando la propia identidad se vea reforzada. Identifique marcas que funcionen para distintas clases de productos, y desarrolle una identidad para cada una.

VIII-Seguimiento del valor. Monitoree la evolución del valor de la marca, incluyendo el nivel de reconocimiento, la calidad percibida, la lealtad y, especialmente, las asociaciones. Defina objetivos de comunicación claros y específicos. Tome nota de las áreas en las que observe que la identidad y posición de la marca no se reflejen en la imagen.

IX- Responsabilidad. Designe un responsable de marca que trabaje en la creación de su identidad y posición, y que además coordine la participación de las distintas unidades organizacionales, medios y

mercados en la ejecución de la estrategia. Esté atento a cualquier uso de la marca en un negocio en el que no sea la piedra fundamental.

X-Inversión. Continúe invirtiendo en las marcas, aún cuando no se cumplan los objetivos financieros.

Tan importante como la construcción del valor de la marca, lo es también medir ese valor, evaluación que requiere de una serie de criterios de rigor técnico, objetividad, verificabilidad y precisión, dado que los métodos de medición se basan en aspectos contables y en aspectos intangibles y en aspectos intangibles y simbólicos (siendo estos dos últimos aspectos, los que más dificultan la tarea, dado que paradójicamente el kit de la cuestión se encuentra en determinar un valor económico tangible y concreto de un capital intangible). Existen, además, una diversidad de métodos para establecer el brand equity; los cuales se pueden basar únicamente en el costo histórico de la marca, en el costo de reposición, la participación de mercado, en la proyección de rentabilidad, en la cotización bursátil, en el pago de royalties o en ingresos potenciales. Otros métodos pueden ser: Brand Asset Value (analiza cuan "poderosa" es una marca en base a las dimensiones: familiaridad, relevancia estima, diferenciación), el método Interbrand (que define el brand equity a través del índice de fortaleza de la marca en base a siete factores: liderazgo, estabilidad, mercado, internacionalidad, tendencia, soporte y protección), el método Equitren (que basa su evaluación en tres dimensiones fundamentales: prominencia, calidad percibida y satisfacción del usuario).

Las medidas para determinar el valor de la marca deben conjugar dimensiones tanto objetivas y subjetivas, presentes y futuras, como también el corto y largo plazo. Es importante construir y analizar sistemáticamente medidas integrales sobre la fortaleza y potencialidad de las marcas, en base a criterios globales, caracterizando las distintas medidas según distintos ejes temáticos (8):

*Medidas de lealtad

- Precio superior
- Satisfacción de clientes
- Lealtad

*Medidas de liderazgo

- Liderazgo en "share"
- Liderazgo en "prestigio"
- Liderazgo en "tecnología"

*Medidas de calidad

- Calidad percibida

*Medidas de diferenciación

- Valor percibido
- Carácter

*Medidas de confianza

- Aval empresario

*Medidas de consciencia

- Awareness

*Medidas de comportamiento

- Participación de mercado
- Cobertura de distribución

*Medidas de rentabilidad

- Rentabilidad global

En lo que respecta a los criterios de evaluación, la siguiente enumeración es un breve acercamiento a dichos criterios (9):

*Conocimiento o grado de existencia que tiene la marca en la mente del potencial consumidor. Por ende cuanto menos conocida sea, menor será su valor (Top of mind).

*Pertinencia o grado de vinculación que posea con el genérico al que hace referencia. Una marca por más conocida que sea, pierde valor si no se sabe a que producto corresponde (Categorización).

*Definición o grado de relación con indicadores tangibles del producto, formas o diseños, usos y la empresa productora (Coherencia).

*Pertinencia o nivel de correlación con los usuarios buscados. Ocurre que la marca pierde valor a nivel competitivo si por algún motivo los consumidores la vinculan a otros segmentos, por ejemplo, ser usadas por personas de otra edad, sexo o nivel socioeconómico (Target).

*Referencia o grado de asociación con usuarios "idealizados". El hecho de que una marca sea vivida por un determinado segmento como medio para su ascenso social, aumenta su valor (Status).

- *Personalidad o nivel de diferenciación en atributos antropomórficos, por ejemplo, "entusiasmo" o "inteligencia" (Originalidad).
- *Extensión o grado en que la marca esta capacitada para convertirse en "paraguas" de otras variedades del producto u otros productos de la compañía. Este es uno de los puntos más relevantes, desde una concepción estratégica. (Sinergia).
- *Disposición o nivel de actitud favorable hacia la marca, gracias a una experiencia satisfactoria luego del uso de la misma en el pasado (Prueba).
- *Penetración o grado de difusión en el mercado, o sea, número de personas que usan actualmente la marca. Si bien este debe ser uno de los indicadores fundamentales, en ciertas ocasiones, y equivocadamente, es el único criterio empleado (Share).
- *Interés o nivel de vinculación con los valores, ideas e incluso fantasías anheladas por el consumidor. (Deseo).
- *Atracción o grado de gusto estético por el significante en sí mismo (Simbología).
- *Nivel o grado de connotación de pertenencia al conjunto de marcas líderes (Primera marca).
- *Actualidad o nivel de adecuación de la marca a las tendencias socioculturales (Vigencia).
- *Tamaño o grado de correlación entre precio-calidad-frecuencia (Negocio).

Conjuntamente con los "10 mandamientos para la construcción de marcas fuertes", David Aaker propone un tipo de modelo que permita realizar la tan ansiada medición de valor de marca, modelo que ha dado en llamar "The brand equity ten", explicado brevemente a continuación (10):

***Medidas de lealtad**

1-Precio superior. El indicador básico que demuestra la lealtad, es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles. Este indicador se puede determinar simplemente al preguntar a los consumidores cuanto más estarían dispuestos a pagar por una marca.

2-Satisfacción / Lealtad. Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En pocas palabras, puede ser la utilización más reciente del producto bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

***Medidas de calidad percibida /liderazgo**

3-Calidad percibida. Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de la marca y ha demostrado estar asociado con el precio superior, con la elasticidad de precio, la utilización de marca y retorno de la inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

4-Liderazgo/popularidad. Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito; segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos; Tercero, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto. Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

***Medidas de Asociación/determinación.**

5-Valor percibido. Esta dimensión simplemente involucra el determinar si el producto provee un buen valor por el dinero pagado o si existen razones específicas para adquirir esta marca sobre otras competidoras.

6-Personalidad de marca. Este elemento esta basado en una perspectiva donde la marca representa una persona. Para algunas marcas, la personalidad de la marca puede proveer lazos entre el cliente y los beneficios implícitos y emocionales de una marca.

7-Asociaciones organizacionales. Esta dimensión considera el tipo de organización que respalda una marca.

***Medidas de conciencia**

8-Conciencia de marca. Refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominio de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca.

***medidas de comportamiento del mercado.**

9-Participación de mercado. El desempeño de una marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores.

10-Precio de mercado y cobertura de distribución. La participación de mercado puede resultar engañosa cuando esta aumenta como el resultado de una reducción de precios o promociones. El calcular el precio de mercado y la cobertura de distribución puede proveer un escenario más veraz de la real fuerza de un producto. El precio relativo del mercado puede ser calculado al dividir el precio promedio en el que el

producto ha sido vendido durante un mes entre el precio promedio en el que las demás marcas se vendieron.

A modo de conclusión, podemos decir que en el análisis del valor de la marca se han utilizado (y se sigue haciendo en la actualidad) metodologías diferentes, dependiendo de si el valor se pretende analizar desde el punto de la oferta o del de la demanda. Desde el punto de vista de la empresa, el objetivo en la estimación del valor es analizar la contribución de la cartera de marcas en la actividad de la empresa (proporcionando superiores ingresos, ventas, etc.), o bien la estimación del valor del activo intangible con finalidades diversas como puede ser: adquirir el market-share (participación de mercado), el dominio de un determinado know-how, o hasta la compra de la marca con el fin de inutilizarla y de esta forma sacarla del mercado.

Visto desde el punto de la demanda podemos considerar que el valor de la marca se fundamenta en la influencia que esta ejerce sobre la elección, las decisiones y comportamientos de compra que realiza el consumidor, como lo es también el juicio preferencial que este último practica en torno a la capacidad de una marca para proporcionarle una serie de utilidades vinculadas al uso y consumo de la misma.

Este es un buen momento para dejar de la esta concepción holística de la marca para profundizar en los factores que la hacen ser lo que es y que permiten alcanzar ese lugar tanpreciado en la mente y en los corazones de los consumidores.

LOS COMPONENTES DE LA MARCA.

Las marcas son depositarias de las expectativas, los deseos, los sueños y las aspiraciones de una inmensidad de consumidores; por este motivo las marcas están dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde un sentimiento hasta un "estilo de vida". En síntesis, las marcas dejaron los límites físicos y estrechos de los productos, para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión del consumidor, siendo esta característica subjetiva la que hace que las marcas sean poderosas y frágiles a la vez.

Las marcas "trabajan" o "desarrollan su potencial" en el orden simbólico e infinito del deseo, mientras que los productos lo hacen en el orden físico y acotado de las necesidades. Por lo tanto, es fundamental que aquello que la marca promete sea cumplido, para que de esta forma el valor que le conferimos y los lazos emocionales que trazamos con ellas no se rompan. Esta promesa de la que hablamos es la resultante de un modelo constituido por las siguientes variables interdependientes: Nombre, Simbología, Identidad, "Character", Posicionamiento y Discurso, de las cuales haremos una breve descripción, haciendo hincapié en el nombre, dado que es una de las características de la marca que más presente está en nuestra vida ya que a diario nombramos, escuchamos o hasta repetimos interiormente el nombre de marca, puesto que por empezar, y como dice Alberto Wilensky, la marca es un nombre que tiene la particularidad de aportar "identidad" y cierta personalidad al producto físico (11); además de permitir que estén "vivas" en nuestra mente (en base a la reiteración de las mismas), por otra parte el concepto de identidad de marca ocupará un capítulo aparte dado que es el eje de este trabajo.

Simbología

Llamamos simbología al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad. La identidad visual es la expresión visual de la identidad de la marca y de la organización. Sin embargo, equivocadamente se suele hacer referencia a la identidad visual con la expresión "identidad corporativa", sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí (12). La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente, esta serie de elementos son la identidad visual de la organización y por ende de una marca.

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.

El diseño de la identidad visual debe reunir tres requisitos básicos:

***Funcionales.** Los cuales se encuentran relacionados con la eficacia comunicativa de la organización a nivel de:

- Legibilidad.
- Memorización.
- Originalidad.

-Versatilidad.

***Semánticos.** Ya que debe tener una pertinencia semántica, o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a:

-Atributos particulares de la organización.

-Actividades de la organización.

-Objetivos y metas de la organización.

***Formales.** Hacen referencia a cuestiones de tipo:

-Compatibilidad entre estilo y contenido.

-Cualidades estéticas.

-Vigencia estética formal.

Todos los elementos del sistema de identificación que estamos analizando (logotipo, símbolo, gama cromática), son equivalentes del nombre, por lo que deberá existir una coherencia total ente los distintos elementos, lo mismo en el sentido de una lógica formal que en de su contenido psicológico. Los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son los siguientes:

Símbolo

Es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás.

En algunos casos, la presencia de un símbolo puede ser un elemento clave para la efectiva diferenciación de la mesa. Si bien en general los símbolos facilitan la comunicación, algunas veces resultan, además, poderosos instrumentos para la creación de valor.

Desde un punto de vista estratégico, los símbolos pueden ser cualquier cosa que sirva para representar adecuadamente una empresa, una marca o un posicionamiento. podemos encontrar símbolos tales como (13):

-Objetos directamente representativos del producto tales como el cóndor de Aerolíneas Argentinas.

-Objetos no directamente representativos del producto como la nena con el paraguas de Terrabusi.

-Envases innovadores y singulares como el pack cilíndrico de papas fritas Pringles, o el de Skip que además de contener el producto permite la colocación del mismo en el lavarropas al poseer forma de jarra y tener pico vertedor.

-Personas emblemáticas como la figura de Juan Valdez para el café de Colombia.

-Logos como la letra "cursiva" que distingue a Coca Cola^(*).

-Escenas como el mundo Marlboro.

-Muñecos como Ronald McDonald.

-Formas geométricas clásicas como el rombo de Renault.

-Formas específicas como la cruz de Nabisco.

-Isotipos como la pipa de Nike.

-Dibujos clásicos como Mickey Mouse.

-Personajes figurados como el cocinero de aceite Cocinero.

-Personas reales como Pancho Ibañez para Siembra AFJP.

-Dibujos específicos como los perritos de Vienísima.

El símbolo es una imagen pura que se separa de cualquier otro sistema de lenguaje. Un símbolo es esencialmente un estímulo que remite a un significado que se encuentra "fuera" de él. Los símbolos pueden ser analizados según su tasa de iconicidad en: *realista*, cuando posee una máxima iconicidad; *figurativo*, cuando su nivel es intermedio; y *abstracto*, cuando presenta una iconicidad mínima (14).

Un símbolo le permite a la marca suavizar su imagen, "acercarla" a la gente y, por sobre todo, diferenciarla de la competencia.

Logotipo

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía (generalmente un nombre o conjunto de palabras), con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

El logotipo es una transposición escrita del nombre comercial o institucional, es decir, es el nombre de la marca escrito de una manera especial, con una determinada tipografía.

(*) El símbolo logotipado implica utilizar el logotipo de una marca una forma especialmente trabajada a efectos de producir una "dibujo" particular.

El logo actúa como traducción icónica del nombre de marca o empresa, puesto que este necesita ser visualizado, dado que deberá ser propagado por la totalidad de los medios masivos de comunicación disponibles.

El nombre, pues, sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa. El logotipo es tanto transcripción visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter (15):

- a) Es un elemento semántico (por ende significativo), que se puede enunciar gráficamente por los códigos de escritura y, al mismo tiempo, decodificable por el receptor, esto es, "legible".
- b) Es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen, esto es, "visible".

En la creación gráfica del logotipo será útil atenerse a las reglas generales que representan el correlativo visual de los caracteres verbales del nombre (Ver figura N° 2).

Los tres primeros puntos (simplicidad, estética y legibilidad), pueden ser considerados como básicos para el diseño de logotipos, sean cuales fueran el carácter, la importancia de la firma y la naturaleza de sus productos o servicios. De estos tres factores depende la aceptabilidad visual del logotipo. Pero la estética es fundamental, ya que un logotipo antes de ser leído es percibido. La "visualidad" corresponde al estímulo diferenciado que caracteriza al logotipo (puede consistir en exagerar rasgos, o hasta la supresión de alguno de estos, aquí entran en juego leyes psicológicas), y se encuentra ligada al *gag visual* (entiéndase un elemento sorpresivo y no siempre un signo específico del nombre escrito), el cual resalta y singulariza al logo, al igual que facilita la percepción y la memorización. Por último, la fascinación no es solo el valor connotativo o psicológico del logotipo, es también un factor específico del diseño gráfico donde los recursos de visualización y los principios ópticos aportan sus mejores soluciones.

Debido a la naturaleza lingüística de los nombres de marca o de empresa, ya que estos son susceptibles de ser logotipados, hay otras clases de palabras, o marcas verbales, que pueden incluirse en la categoría del logotipo. Estas variantes del logotipo parten, así mismo, del nombre, y por razones funcionales pasan progresivamente por un proceso de reducción, de simplificación y de síntesis. El anagrama es una combinación de sílabas que da origen a una nueva palabra que sirve de nuevo nombre (tal es el caso de ArCor, SanCor o TeLeFe). Una forma más simple, todavía, de logotipo es la sigla, la cual esta compuesta de las iniciales del nombre; esto la convierte en una secuencia de letras no legible, impronunciable de forma articulada y, por lo tanto, solo "deletreable" (como ocurre con BMG, CNN o NBC). La expresión mínima del logotipo esta dada por la inicial, en representación del nombre completo; por lo que en lugar de hablar de logotipo habría que referirse (en este caso), a un símbolo alfabético de marca (como es el caso de la "S" de Sheraton o la "T" de Techint). Por último el monograma es una palabra que no se puede leer linealmente, ya que casi todas sus letras forman parte de otras, puesto que se aprovecha un trazo para unir varias letras dando como resultado una composición unitaria de poco valor funcional.

El logotipo, es así, el primer paso hacia la simbología de marca ya que se pasa de una sustancia verbal a una sustancia visual.

Gama cromática

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color. Los efectos del color son dobles:

- a) Ejerce una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos.
- b) Ejerce una función semántica.

La función simbólica del color se halla en el color mismo, dado que no pertenece al mundo de las formas, pero por su naturaleza es altamente evocador. En la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa en cuestión.

No haremos mención de los principales caracteres simbólicos de los colores, dado que no es el tema principal, sería extenderse demasiado y ante cualquier duda o necesidad de saber de que se trata se puede recurrir a cualquier libro de diseño. Lo que sí es importante destacar es el rol variable del color aplicado sobre distintas categorías de productos; así por ejemplo el color rosa es asociado a la suavidad y a la ternura cuando esta vinculado a bebés, pero en otra categoría (como puede ser la de los automóviles) puede resultar transgresor.

En este sentido, los colores son sobre todo elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, lo que resulta inverso a la función señalética, donde se busca sobre todo un efecto óptico fuerte. Por otra parte, la función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de la empresa, marca o producto, se basa ya no en el color como signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de

varios colores (rojo-amarillo: Kodak, McDonald's, rojo-blanco: Coca-Cola). En este nivel del trabajo de visualización se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos y una fuerte llamada visual.

Utilizar colores implica así mismo utilizar formas, dado que el color es un elemento aislable, intelectualmente, pero no en la realidad, ya que siempre se halla circunscripto por una forma que lo define en el espacio, lo que incluye una operación combinatoria:

- Colores puros
- Colores compuestos
- Varios colores, puros o compuestos.
- Formas geométricas simples
- Logotipo y símbolo y colores que intervienen en ellos.
- Colores en fondo y forma
- Valor relativo en cada elemento dentro de un conjunto

Todo esto compone un sistema fácilmente aprehensible por la percepción, y dotado de una cualidad específica que lo hace exclusivo y memorizable, con el fin de contribuir a individualizar a una empresa o a una marca.

Character (16)

El carácter y personalidad de una marca nos dicen "como es" ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales. Al igual que ocurre con la identidad, es imprescindible distinguir entre la personalidad perfilada desde la empresa y la "personificación" que hacen los consumidores.

Las marcas se "personalizan" porque despiertan emociones y pasiones humanas, lo que provoca una relación de amor u odio para con ellas.

La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento. Si esta es fuerte y valorada, se convertirá en un factor crítico para la construcción del brand equity.

El carácter de la marca se sustenta en un enfoque proveniente de la psicología y desde este enfoque se puede decir que determinadas personas eligen utilizar un determinado producto o una marca en particular, según estas puedan ser extensiones o expresiones de su carácter. Los consumidores no tienen dificultad en describir a las marcas mediante rasgos humanos pensándolas como si fueran personas; siendo uno de los elementos diferenciadores más importantes dado que permite separar a las marcas fuertes de las débiles, lo que hace que una marca con carácter se convierta en única dentro de su categoría de producto, potenciando, su posicionamiento y convirtiéndose en una de las pocas ventajas competitivas sostenibles. El "brand character" puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y distinguirla de otras. Esta característica es utilizada dentro de las estrategias de marketing para hacer más tangibles ciertos atributos de naturaleza simbólica que constituyen la esencia de la marca. Convirtiéndose en un tipo de "antropomorfización" de la marca con determinadas características humanas (las que se pueden dividir en duras: sexo, edad, nivel socioeconómico; o blandas: cordialidad, agresividad, seriedad).

Por otra parte existen una serie de factores (en total son cinco), los cuales son clave para determinar la personalidad:

*Factor Sinceridad: Se hace presente cuando la relación consumidor-marca, parece ser la del sujeto con alguien "respetado" de su familia. Siendo las características principales de este factor la *honestidad* (cuando la marca se muestra ética, responsable y transparente), e *integridad* (la marca se caracteriza por ser original, auténtica, clásica).

*Factor emoción: Cuando la relación consumidor-marca se asemeja al vínculo entre el sujeto y un amigo "extrovertido". Presentando rasgos tales como: *audacia* (cuando la marca está a la moda, es extravagante y provocadora) e *imaginación* (si la marca expresa singularidad, sorpresa y humor).

*Factor capacidad: Surge cuando la relación entre el consumidor y la marca se asemeja a la del sujeto con una figura de "autoridad moral o técnica". Son sus rasgos, la *confiabilidad* (donde la marca se muestra eficiente y fidedigna) e *inteligencia* (cuando la marca demuestra tener un know how y precisión).

*Factor refinamiento: Se puede apreciar cuando la relación parece ser entre un sujeto y una figura "idealizada", más que la de un consumidor y una marca. Factor compuesto por rasgos como *clase* (si la marca exhibe estilo, apariencia y glamour) o *encanto* (si la marca se muestra sensual, suave y femenina).

*Factor resistencia: Caracteriza a aquellas relaciones entre el consumidor y la marca que semejan ser entre el sujeto y un amigo "aventurero". Factor marcado por rasgos tales como la *exterioridad* (si la marca es masculina, activa y atlética) o *rudeza* (cuando se considera a la marca fuerte, dura y objetiva).

El brand character implica otorgarle características humanas a la marca; lo cual convierte a la marca en el mejor receptáculo de los deseos más profundos del consumidor además de consolidar la lealtad de este último.

La marca, de esta forma permite, simbólicamente, una mejor expresión de una cierta personalidad del consumidor, dado que muchas veces el consumidor carece de ciertos rasgos en su carácter, que los adquiere y valora en las marcas que compra.

La personalidad de las marcas no se manifiesta en una única forma. Por un lado, porque diversos segmentos pueden atribuirles diferentes personalidades a una misma marca; por otro lado, porque la propia marca se manifiesta por medio de distintos rasgos de su personalidad. Sin embargo, toda marca posee una estructura de personalidad que resulta predominante y que, por lo tanto, es fundante de su identidad^(*). Contrariamente, cuando no se consigue obtener una identidad que resulte integradora las marcas adquieren una personalidad múltiple, esto ocurre con aquellas marcas que constantemente cambian su identidad, personalidad, posicionamiento, diseño o campañas publicitarias, lo cual en lugar de ser una estrategia salvadora genera que su imagen sea percibida de forma fragmentada.

En síntesis, hacer a la marca más humana, dotándola de una personalidad permite establecer un vínculo con el consumidor y dialogar con este en términos similares. De esta forma la marca asimila la personalidad de los consumidores, y de forma inversa, la marca deposita en estos rasgos de su personalidad proporcionados por su historia, sus comunicaciones y hasta por los propios consumidores. De esta forma la marca se convierte en el mejor receptáculo de los deseos del consumidor y además se favorece la asociación marca-sujeto consolidando la fidelización.

Posicionamiento (17)

Suele definirse al posicionamiento marcario como el espacio que una determinada marca ocupa en la mente del consumidor, o también como la posición de la marca con relación a otras al punto tal que una marca pueda "adueñarse" del genérico.

El posicionamiento es un concepto esencial y estratégico. Así, como veremos más adelante, la identidad responde al interrogante *¿qué es la marca?*, y como ya vimos el brand character responde *¿cómo es la marca?*, el posicionamiento responde:

-¿Qué segmento de mercado es el target básico de la marca?

-¿Cómo se relaciona la marca "A" con las marcas "B", "C" y "N"?

- ¿Cómo se relaciona el brand character con otras personalidades marcarias dentro de una misma categoría?

Igualmente, el posicionamiento es aquella parte de la marca que reúne las siguientes características:

- Constituye la "esencia" de la marca

-Se vincula con una determinada "posición" del sujeto, lo que implica, que coincide con alguna expresión del deseo del consumidor.

-Se "diferencia" nítidamente de la competencia

El posicionamiento ocupa un lugar nuclear o de núcleo, en la conceptualización de la marca. Puede ser definido como aquella parte de la identidad y del carácter de la marca que expresan la posición subjetiva del consumidor diferenciándose de la competencia.

Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos al posicionamiento de marca y no de producto, lo cual implica remitirse a un concepto "holístico"^(**). Donde, en primer lugar, es necesario analizar conjuntamente un ente subjetivo y simbólico como la mente del consumidor y un objeto de naturaleza también simbólica y discursiva como la marca. En segundo lugar, todo posicionamiento es multidimensional en términos de la estrategia competitiva, por lo tanto, además de involucrar el posicionamiento de marca, el posicionamiento global implica:

-Un posicionamiento *tangible* del producto que se distingue y recorta de otros productos. Es el posicionamiento de del producto en relación a sus competidores sustitutos.

-El posicionamiento *logístico* en términos de la posición que el producto y la marca ocuparán en el espacio físico de la góndola.

-El posicionamiento *comunicacional* de la marca en términos de los mensajes e imágenes que se le transmitirán a una audiencia objetivo.

-Un posicionamiento *económico* en términos del precio.

(*) En el libro La promesa de la marca, se ejemplifica la relación ente la personalidad de la marca y la identidad en relación con una marca corporativa y a las marcas de productos de una compañía, de la siguiente forma: así como la marca Scenic tiene una personalidad confiable, "familiar" y "paseandera", Clio presenta una personalidad divertida, desafiante y "acelerada". En ambos casos y más allá de sus respectivas personalidades, Renault le aporta sus propios rasgos, al mismo tiempo que se nutre de los rasgos "personales" de su "familia", preservando una identidad global que la hace sólida y confiable.

(**) El término "holístico" deriva del término griego holos, que significa todos; el holismo es una filosofía que motiva el tratamiento del organismo como una todo (una unidad), más que como partes individuales. En este sentido, intenta llevar sus dimensiones emocionales, sociales, físicas y espirituales de las personas en armonía y realza el papel de la terapia o tratamiento que estimula el propio proceso de curación.

La imagen de marca en la cabeza del consumidor es un conjunto de asociaciones mentales nucleadas por una relación común. El posicionamiento es mucho más que la simple sumatoria del conjunto de asociaciones, las organiza y engloba sinergizándolas, para lo cual se sirve de una serie de estrategias que pueden ser denominadas "maniobras de posicionamiento":

-Relación vincular: Algunas marcas se posicionan a partir de adueñarse de algún vínculo establecido entre el consumidor y el producto. Así, por ejemplo, mayonesa Ri-K se posiciona en relación al vínculo existente ente los hijos con sus madres.

-Atributos tangibles: Suele ser bastante problemático desarrollar una estrategia de posicionamiento de este tipo, ya que implica la difícil tarea de detectar un atributo del producto que sea interesante explotar en función de las siguientes características: que el atributo sea importante para algún segmento del mercado; que ese segmento sea atractivo; que ningún competidor lo utilice, tal es el caso de Eco de los Andes, posicionada como la única agua de montaña con bajo contenido en sodio.

-Atributos intangibles: En este caso no existe nada en el producto "en sí" (color, formulación química o sabor), para lograr el posicionamiento; en consecuencia los "intangibles" (factores clave del éxito) solo están encarnados en la marca. Esta es la opción que ha tomado Nike, posicionada como una marca "transgresora".

-Beneficios al cliente: Si bien se puede decir que los atributos tangibles como los intangibles por sí mismos son un beneficio para el cliente, pero en ocasiones se puede basar en un énfasis de los beneficios que recibirá el cliente, los cuales pueden ser calificados en racionales o emocionales (pudiendo ser los primeros un soporte de los segundos), así un shampoo con seramidas (beneficio tangible) se traduce en cabellos fuertes (beneficio racional), lo cual para el consumidor opera en términos de mayor autoestima (beneficio emocional).

-El precio: Es un elemento fundamental al analizar una estrategia de posicionamiento, donde existen, al menos, cuatro niveles diferenciados: Primero, considerar la estrategia de precios altos como un sinónimo de alto nivel y exclusividad; segundo, posicionarse como la marca de menor precio o precio más bajo; tercero, la estrategia basada en precio relativo, es decir, el mejor precio en relación a otro atributo, como por ejemplo, la calidad; cuarto, definir el posicionamiento de la marca en función del precio, pero solo en términos de imagen, ya que en el mercado su precio es similar al de otras marcas.

El precio no es el único elemento significativo, pero puede convertirse en el núcleo de una estrategia de posicionamiento, teniendo en cuenta que existe un permanente interjuego entre las dimensiones calidad-precio-imagen de precio.

-Situación de consumo: Algunas marcas optan por posicionarse como aquellas que marcan determinadas ocasiones de consumo. El posicionamiento por situación de consumo obliga a ampliar mercado; tal como sucedió en Pronto Shake, asociada al verano, quien tuvo que generar consumo también en invierno.

-Segmento de clientes: Una estrategia muy común consiste en asociar a la marca con un grupo específico de clientes. Una opción es la estrategia del target de pertenencia, en la que la propuesta es que la marca utilice consumidores similares a los del segmento elegido, posicionándose por grupos de afinidad, como ocurre con las tarjetas de crédito ligadas a Boca o River. Otra opción es la estrategia del target de referencia, cuya propuesta es posicionar la marca en un nivel aspiracional, un claro ejemplo es el slogan de American Express "pertenecer tiene sus privilegios".

-Leyendas, héroes y personajes: una estrategia muy utilizada que generalmente presenta una alta y rápida eficacia es vincular la marca con ciertas figuras que generan adhesión popular por características de su personalidad o actividad. Si bien este posicionamiento por asociación presenta un camino simple, directo y poderoso, requiere un cuidadoso análisis estratégico. Lo primero que se debe considerar es la verdadera capacidad de convocatoria de la figura, esto es, si el mercado se conmovió con ella, lo cual tiene mucha relación con elementos de identificación psicológica entre la figura y el target. Lo segundo a tener en cuenta es el grado de coherencia entre el personaje y la categoría de producto. En tercer lugar, el grado de convergencia entre el personaje y la personalidad de marca. En cuarto, se deben analizar aquellas dimensiones relevantes del personaje (significados), que dispara más allá de su popularidad y personalidad (como edad, nivel socioeconómico, historia, estilo de vida, etc.). En quinto lugar, se debe considerar el grado de expertise (especialización), que le es asignado para ser el enunciador de la marca, ya que su imagen puede ser más fuerte para unas categorías de productos que para otras (Favaloro-Salud). En sexto lugar, el grado de involucración que tiene para con la marca, ya que si la lectura que el mercado hace de la misma no es creíble, jugará muy en contra, generando una inconveniencia que será cuestionada. En séptimo, evaluar el grado de fijación del personaje con ciertas marcas, cuya asociación será muy difícil de borrar de la mente de los receptores y lo acompañará a todas sus participaciones (Fontana con Odol, Pancho Ibañez con La Serenisma). Por último, se encuentra el grado de exclusividad que se pueda conseguir con el personaje a futuro.

-Estilo de vida: Otra estrategia es posicionar la marca como representante de un estilo de vida y una corriente sociocultural en plena vigencia y con alto potencial. En el mercado de los aceites, existe un ejemplo muy práctico e ilustrativo:

POSICIONAMIENTO NATURA	POSICIONAMIENTO COCINERO
- Ama de casa moderna	- Ama de casa tradicional
- Preocupada por la salud de su familia	- Le preocupa más el sabor que la salud (colesterol)
- Estilo de vida moderno, independiente esto implica salir a trabajar o no quedar "cautiva" a marcas arraigadas.	- Dedicada a quehaceres hogareños con más tiempo para cocinar.

-Area geográfica: Esta opción consiste en capitalizar para una marca el posicionamiento previo que tiene el lugar del cual proviene. La "marca" de los países posiciona productos como, Alemania con la cerveza y la alta tecnología, Italia con calzado e indumentaria de gran diseño o Francia con vinos y perfumes, así podemos ver como L'oreal remarca el "L'oreal de París".

El posicionamiento es un concepto subjetivo que se arraiga en forma muy profunda en la mente del consumidor, donde siempre es preciso distinguir entre el posicionamiento "construido" en la demanda (el cual es emocional, complejo e inconsciente), y el objetivo buscado por la oferta (ligado más a una definición racional y formal).

Discurso marcario (18)

Como sabemos el producto comunica en forma implícita sobre la marca y también la propia marca es un componente inicial del discurso a través del nombre. Pero el discurso marcario es algo así como la "voz" de la marca y actúa como puerta de entrada al psiquismo, el cual es de naturaleza sensorial y donde el primer contacto es de gran importancia.

La comunicación de la marca no debe alterar la estrategia de mensaje requerida por el posicionamiento, puesto que la búsqueda de impacto puede llevar a la excesiva preocupación por el golpe de efecto y de esta forma perder de vista los objetivos estratégicos.

El discurso de las marcas es muy complejo y sutil, tal es así que algunas construyen su discurso desde el punto de venta en el que están o dejan de estar, desde su nivel de precios, el diseño del producto o los personajes con que se asocian.

El discurso marcario requiere un mercado, un motivo, un mensaje, un medio, una metáfora, un modo y por sobre todo, una marca. Constituyéndose así las *7 M del discurso*.

Las marcas generan discurso con su sola presencia, hablándole permanentemente al consumidor. Lo cual genera una multiplicidad de discursos y por ende una polución mediática que provoca que el ciclo de vida semiótico que logra que el discurso sea creíble y atractivo, se acorte y de esta manera los mensajes se debilitan y su supervivencia se dificulta.

Las marcas como objetos puramente simbólicos, son las únicas que pueden abarcar la esencia del deseo. En la estrategia marcaria, la promesa habla de un objeto que no está: en su propia estructura simbólica, la marca "marca" una ausencia, puesto que lo que deseamos no son objetos propiamente dichos, y por lo tanto no son productos, sino algo sin equivalente en lo real, o sea, la pura imagen, la marca. Por el contrario, en el discurso publicitario, pleno de imágenes seductoras, el objeto de deseo se hace verdaderamente presente; el discurso publicitario seduce al consumidor: "tengo lo que tu deseas y soy tu objeto de deseo".

El discurso marcario se compone de diversos elementos que comunican y construyen identidad, carácter y posicionamiento. La característica esencial de la marca resulta así transmitida mediante múltiples señales que se articulan en la mente del consumidor:

- 1-La propia categoría de producto se "comunica" con el consumidor a través de sus insumos o características físicas.
- 2-El packaging "habla" sobre la marca haciéndola más clásica o más moderna.
- 3-La imagen institucional de la compañía también comunica elementos positivos y negativos respecto de la marca.
- 4-El precio comunica. Más allá de cualquier realidad económica y empírica, el precio "habla" por la marca expresando aspectos de su calidad intrínseca o su prestigio social.
- 5-Tanto el nombre como la simbología de marca comunican mucho, y permanentemente, sobre la marca.
- 6-Los momentos de consumo de la marca comunican mucho sobre ella, aún más allá de sus campañas publicitarias. Por ejemplo, la yerba mate Taragüí por medio de su mate listo, permite un consumo extra hogareño lo cual connota modernidad y dinamismo.

- 7-El canal de distribución, así como el lugar de exposición dentro del mismo, comunican sobre la marca. Algunas veces la sola ubicación geográfica lo dice todo.
- 8-Las actividades específicas y el sponsoreo de eventos comunican y establecen discursos sobre la marca.
- 9-Las promociones especiales de la marca también construyen discurso sobre su estilo y calidad.
- 10- El discurso de la marca se construye a partir del discurso estrictamente publicitario. Este posee un aspecto esencial que lo distingue: su capacidad, casi, ilimitada de crear "mundos posibles" donde insertar la marca.

El plan estratégico de comunicación de marca debe establecer pautas básicas referidas a:

- ¿Cuál es el posicionamiento de marca?
- ¿Qué es lo que debe comunicar la marca para cristalizar el posicionamiento?
- ¿Cómo debe ser estratégicamente comunicado, más allá del modo creativo que resulte elegido?
- ¿Quién debe comunicarlo, es decir, desde qué lugar de comunicación?
- ¿A quién se le habla en términos de posición del consumidor? Ya sea más adulta o más infantil, según el tipo de discurso racional, emocional o fantástico).

La semiótica narrativa nos brinda una serie de herramientas que permiten la oposición de los valores base a los de uso; en los primeros el discurso privilegia el goce y los deseos, mientras que en los segundos (por oposición), se enfatizan las necesidades y la practicidad. El análisis semiótico determina que en cualquier narración es posible identificar los valores subyacentes que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Dichos valores son profundos, intensos y universales, por lo que resultan básicos para conformar el núcleo narrativo, ya que el sujeto tiene como única meta alcanzarlos o evitarlos (sirven de ejemplo, la libertad, el éxito, la justicia o el amor). Opuestamente los valores de uso tienen una participación instrumental, y solo se explican en función de los valores de base a cuyo logro contribuyen.

La buena comunicación construye la identidad, el carácter y el posicionamiento adecuados. La identidad de una marca es, en parte, la historia acumulada de su discurso: mensajes, estilos, tonos y medios utilizados. El discurso marcario es una forma de decir las cosas que transforma al producto; trabajo que es apoyado por el discurso publicitario y que puede ser definido como: la operación estratégica que crea un mundo con un lugar privilegiado para la marca. Para lograr este objetivo se deben articular dos estrategias:

*La invención de lo verosímil, que solo es posible a partir de una verdad cierta o equivocada pero aceptada en un momento por el mercado. Mientras la generalidad de los discursos sociales se refieren a la realidad del mundo, el publicitario crea la ilusión de referirse a la realidad. Aquello que la marca promete solo es posible mediante dos operaciones:

- Pasar de lo verdadero del producto a lo verosímil de la marca, es decir, el realismo del discurso marcario.
- Pasar de lo verosímil a lo verdadero, es decir, la realización de lo verosímil. La fantasía de la promesa.

*La familiarización de lo verosímil, es un camino que adoptan algunas marcas para crear sus mundos en el cual no se parecen necesariamente a la verdad, sino a la forma en la que los consumidores hablan sobre la verdad. De esta forma lo aparentemente inverosímil se hace verosímil si se lo dice "verosímilmente". Pueden ser algunas "maneras de decir" que el mercado acepta, las siguientes:

- El discurso maravilloso, el cual sitúa al consumidor en el universo de la fantasía. Así se logra comunicar la verdad del deseo.
- El discurso familiar, que brinda al consumidor la tranquilidad cálida y apacible de las historias cotidianas. Es la verdad de la seguridad.
- El discurso heroico, que convierte al consumidor en protagonista de una escena triunfal. Es la verdad del éxito.
- El discurso dramático, es el que sacude al consumidor en sus conflictos afectivos. Es la verdad del consumidor.

El nombre de la marca (19)

Por ser la marca un aspecto central del negocio, el cuidado en la elección del nombre de marca, debe ser extremado, particularmente porque una vez establecido un nombre de marca, luego es muy complejo y costoso cambiarlo.

El nombre de marca es el que le da una primera identidad al producto físico y también el inicio de una personalidad. Si bien la elección de uno u otro nombre depende del posicionamiento buscado, el mismo posicionamiento puede ser logrado con nombre muy diferentes. Así, por ejemplo, algunas marcas deciden ligar su nombre al producto físico (tal es el caso de General Motors o Compañía General de Combustibles), otras optan por unir su nombre al del fundador de la compañía (como ocurre con Ford o Hewlett-Packard) y también están aquellas que deciden hacerlo en base al producto imaginario (un

ejemplo de esto son las marcas Jaguar o Exquisita). Un nombre de marca debe reunir generalmente algunas características estructurales básicas, como por ejemplo, ser legible y pronunciable, no tener connotaciones negativas y distinguirse de la competencia.

Es necesario tener en cuenta que una primera lectura o escucha de un determinado nombre provoca una inmediata asociación de valores y atributos que configuran una imagen mental de quien o que se encuentra detrás de una determinada denominación. Ocurre que todo nombre, tiene algo así como "dos caras" o un "doble significado", dado que por un lado denota (explicando), el concepto del producto (por ende nos dice *que es y para que sirve*), de la misma forma que connota (sugiriendo), diversas asociaciones; aquellos nombres que por algún motivo acentúan la denotación se encuentran más ligados al producto físico y son, por así decirlo, más "estrechos", mientras que los que optan por destacar o subrayar la connotación se encuentran unidos al producto imaginario, lo cual los convierte en "abiertos" y más ricos a la hora de comunicar.

Los nombres de marca tienen la cualidad de calar hondo dentro de todos nosotros, según sea el lugar que hayan logrado ocupar dentro de nuestra mente, y de esta forma logran permanecer en el tiempo más allá de la muerte física del producto, tal es el caso de marcas como Fleet (la cual ha logrado mecharse en nuestro lenguaje cotidiano y de esta forma seguir presente, surgiendo cuando se desea evitar relacionarse con determinada persona, o acaso quien no la ha escuchado alguna vez a alguien decir: "a fulano echale Fleet"), esto sirve de ejemplo además, para demostrar cuan lejos puede llegar una marca cuando cumple con lo que promete al consumidor.

La marca es, por empezar, un nombre y, por lo tanto, un signo que designa. Una marca es una clase especial de nombre propio, que a su vez, expresa una específica personalidad.

El nombre de marca tiene una cualidad muy particular, y es que, aún cuando no lo veamos (a través de la simbología), pero si podemos escucharlo, nos remitirá a nuestro referente interno de la imagen que tengamos de la marca o a la marca como concepto y obviamente al producto físico.

La marca se refiere a un producto diferenciado, es decir, un producto especial con características netamente identificatorias, o sea, sus indicadores tangibles; como por ejemplo: el envase triangular de Savora, la forma curvilínea de la botella de Coca-Cola, etc. Por otra parte, la marca posee un referente intrínseco, se trata del significado del nombre en sí mismo.

En todo momento la elección de un nombre de marca debe ajustarse al objetivo de identidad y a la estrategia de posicionamiento; para esto existen un conjunto de reglas básicas que, si bien, no aseguran la elección de un buen nombre, proporcionan una mayor probabilidad de éxito y garantizan que no fracase por errores logísticos. Las reglas básicas del nombre de marca están compuestas por los siguientes factores: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, sugestión, originalidad.

Brevedad: Este aspecto surge de la propia naturaleza del lenguaje cotidiano que siempre opera con las reglas de economía de esfuerzo y economía de pensamiento, por lo que, generalmente, el uso popular sintetiza permanentemente los nombres y las palabras (como ocurre con auto por automóvil, o foto en lugar de fotografía); por otra parte este acortamiento de las palabras implica un acercamiento, complicidad y hasta las vuelve más amigables tal es el caso de profe, tele o Sole).

Es importante que el nombre de marca tenga la característica de brevedad a la cual va ligada la de simplicidad, ya que ambas facilitan su pronunciación y recordación.

Este fenómeno se evidencia en el uso de solo una parte del nombre de marca, como ocurre con "Coca", "United" por United Airlines, "Liquid" por Liquid Paper. Como vemos el acortamiento opera sobre la primera palabra del nombre compuesto y más allá del significado.

Otra forma en la que se evidencia esta necesidad por la brevedad es el uso de siglas en el nombre de marca, como ocurre con G.M. (General Motors), G.E. (General Electric), o T.N. (Todo Noticias).

Eufonía: Todo nombre de marca es, a la vez, un grafismo y un sonido. Ocurre a veces que cuando se piensa en una marca, lo primero que surge en nuestras mentes es la imagen de esa marca, la cual posee una carga netamente visual, pero también existe lo que Saussure denominaba imagen acústica^(*).

Físicamente y desde el punto de vista fonético, un nombre es un sonido y podría ser definido como una secuencia de energía sonora en un espacio breve de tiempo. Pero ocurre que dicha secuencia posee tanto una estructura fónica como una especie de "figura" estética que hace que un nombre *suene bien* o *suene*

(*) Saussure; Los fundamentos de la lingüística. "La unidad lingüística es una cosa doble, formada por el acercamiento de dos términos [...] Los términos implicados en el signo lingüístico son ambos psicológicos y están unidos en nuestro cerebro por un enlace asociativo [...] El signo lingüístico une un concepto y una imagen acústica. Esta última no es el sonido material, cosa puramente física, sino la huella psíquica de ese sonido, cuya representación es sensorial [...] El signo lingüístico es pues una entidad psíquica de dos caras, concepto e imagen acústica, los cuales están unidos nítidamente y se requieren recíprocamente; llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica, conservándola para designar al conjunto y sustituyendo concepto e imagen acústica por significado y significante, respectivamente.

mal en el contexto del lenguaje y la cultura de un mercado. La eufonía de un nombre es de índole acústica pero también lo es de forma "emocional", característica que lo hace más o menos "amigable" al oído. El logro de esta mayor o menor familiaridad permite que un nombre sea más pegadizo que otro, lo que permite que se inserte con mayor celeridad y masividad en el lenguaje cotidiano.

Puede decirse que existen dos clases de palabras: las impresas y las habladas, si bien es por todos conocidos el viejo concepto de que una imagen vale más que mil palabras, este es aplicable a aspectos relacionados con la connotación; pero por otro lado podríamos decir que un sonido (o en este caso una palabra) vales más que mil imágenes. Ocurre que el lenguaje escrito es recodificado mentalmente en una forma interna de lenguaje oral, por otra parte puede decirse que vemos lo que oímos puesto que ante un determinado sonido podemos visualizar, automáticamente, un sinfín de imágenes distintas sobre el elemento que haya producido ese sonido (vale como ejemplo el simple canto de un pájaro, ante el cual pasarán por nuestra cabeza una infinidad de imágenes sobre distintas aves), lo cual además volvería ese sonido personalizado o mejor dicho la imagen de aquello que imaginamos lo provocó. Entonces si la imagen traduce palabras en sonidos, es probable que el nombre de marca sea muchas más veces pronunciado que leído, o que este resuene más en nuestra cabeza, lo cual nos demuestra la importancia de la eufonía.

En lo que se refiere propiamente al análisis eufónico de las marcas, existen ciertos aspectos favorables para un nombre, como pueden ser, por ejemplo, los sonidos onomatopéyicos que refieren a la marca (tal es el caso de las papas fritas Bumm), o por el contrario figuras que resultan desfavorables, como es el caso de los sonidos cacofónicos.

No debemos olvidar que el sonido que posea aquella palabra que designe a la marca implicará, más allá del significado específico del nombre, ciertos atributos conceptuales que servirán para estimular imágenes mentales en los consumidores. Hay imágenes acústicas, que implican movimiento, género, luminosidad o juventud, por ejemplo, la F (fuerte) de Ford, fonéticamente sirve para reforzar la asociación de la marca con la masculinidad; por el contrario la femineidad se encuentra ligada a letras como la "S" o la "C", las cuales resultan suaves y dulces al oído, valen como ejemplo marcas como Carefree o Nutra Sweet.

Pronunciabilidad: La facilidad o dificultad de pronunciación del nombre adquiere cada vez mayor importancia en esta época globalizada en la que las marcas se ven obligadas a ser asimiladas por mercados que manejan distintos idiomas.

La pronunciabilidad se encuentra muy ligada a dos aspectos ya vistos: la brevedad y eufonía. Dado que si el nombre es breve tiende a ser más fácil de pronunciar y si, además, es eufónico, es agradable pronunciarlo.

Es necesario tener en cuenta que el concepto de pronunciabilidad adquiere mayor importancia al momento de denominar a una marca que será dirigida a mercados masivos que involucran a targets muy diversos.

Un aspecto a analizar en la elección de un nombre de marca (y en función a su pronunciabilidad), es su grado de resistencia a la deformación sonora, ya que esta posible deformación influye en el índice de estabilidad del nombre en su recorrido a través del tiempo. Sin olvidar que dicho nombre es intraducible, por lo que debería poder mantenerse inalterable cualquiera sea la nacionalidad del consumidor.

Recordación: Una virtud del nombre de marca es su capacidad para tener presencia mental e incorporarse fácilmente en la memoria del consumidor. Esta capacidad de memorización del nombre de la marca, tiende a ser mayor cuando están presentes algunas de estas características:

-El nombre posee un significado específico, como en el caso de Ambito financiero y The Economist en diarios.

-Es breve y simple, ya que los nombres o palabras de una o dos sílabas son más fáciles de aprender y recordar que aquellas de tres o cuatro. Valen de ejemplo, Bic o Skip.

-Presenta emoción, dado que la asociación de los nombres con emociones humanas, hace que estos sean más fáciles de capturar y retener por la memoria. Esto ocurre en casos como pañales Mimitos o el perfume Obsession.

-Generan una imagen mental, cuando el nombre no hace referencia a un concepto abstracto despierta imágenes de tipo "visual" a las que la memoria recupera con mayor facilidad. Es el caso de cerveza Iguana o Caro Cuore.

-Resulta interesante, puesto que tiene alguna característica que lo hace especial, como puede ser el humor, un juego de palabras o la rima. El diario deportivo Olé es un fiel ejemplo, dado que su nombre proviene de los cánticos de las hinchadas.

-Es sorprendente, por lo que causa cierta curiosidad o expectativa en el receptor. Ocurre en casos como La vache quit rit en lácteos, y Oracle en informática.

Por otra parte, aquellas marcas que en sus nombres llevan una palabra inventada o ya existente, son un 40% más fáciles de recordar que aquellas cuyo su nombre esta formado por siglas, las cuales (en ciertas ocasiones), pueden resultar un verdadero trabalenguas o hasta una sopa de letras, como ocurre con el banco HSBC.

Sugestión: Es posible realizar una división en dos grandes grupos de las reglas básicas del nombre de marca, donde, por un lado, tendríamos un grupo conformado por una dimensión más "objetiva", en la que estarían la brevedad, la eufonía, la pronunciabilidad y la recordación, y por otro se encontraría el grupo formado por las características o funciones sugestivas y evocadoras, las cuales poseen una dimensión más "cualitativa" y de naturaleza psicológica. La característica principal de este último caso es que el nombre de marca ayuda a construir la promesa del producto, como ocurre en el caso de Mitsubishi, que nos genera una imagen de tecnología, o la imagen de moda que despierta en nosotros el nombre La Fayette. Es importante, en ciertas ocasiones, que el nombre transmita relación con la categoría de producto, permitiendo así, un fácil reconocimiento y hasta una "apropiación" del genérico como en el caso de Entrada Plus, O Luncheon tickets. En otros casos el nombre puede sugerirnos ya no el producto en sí mismo, sino, alguna de sus cualidades o atributos, como ocurre con Nobleza Gaucha, Savora o Exquisita.

Originalidad: Aunque pueda llegar a sonar como una obviedad, uno de los aspectos más importantes del nombre de marca es que sirva para construir una identidad distintiva respecto de la competencia, salvo aquellas excepciones en las que se busca intencionalmente imitar o copiar el nombre de la marca líder, un aspecto fundamental en la elección del nombre es que no se parezca a ningún otro y menos aún al del competidor.

El nombre debe responder a dos dimensiones igualmente esenciales, como: la dimensión *innovación*, que hace a su singularidad en el contexto de marcas vigentes; como así también la dimensión *legalidad*, que hace a la efectiva posibilidad de defender la marca jurídicamente. En lo que a innovación se refiere, es necesario tener en cuenta si esta será parcial y, por ende, si la marca se diferenciará respetando los códigos preexistentes (como ocurriera con el diario BAE, siglas que provienen de Buenos Aires Económico, actualmente InfoBAE, que innova tanto en su nombre como por la utilización de las siglas, pero respetando el sistema semántico instalado por la competencia); o bien puede optarse por la innovación total, cuya característica principal es buscar un efecto rupturante expresamente dirigido a quebrar los códigos (como ocurriera con la tarjeta de crédito Oasis).

En términos de legalidad es importante analizar si el nombre, aún cuando objetivamente sea distinto, potencialmente puede llevar a confusión con la marca de algún competidor. Otro aspecto legal es la protección de la marca contra los actos de piratería, generalmente, se diferencian los casos de confusión denominados falsificación, de los casos de piratería, que implican el registro anticipado de una marca ya existente.

Por lo tanto, el problema no consiste solo en encontrar un buen nombre de marca, sino que ese nombre este disponible en el mercado y pueda ser legalmente registrado en el registro de marcas.

El nombre de marca implica una denominación específica cuya función básica es la identificación y la diferenciación del producto. Para lo cual existen diversos grupos de denominaciones marcarias, a saber:

- *Nombres propios: El nombre propio acentúa lo individual respecto a lo colectivo (institucional), y más allá del origen lo importante es que privilegia la personalidad como valor marcario que connota fuerza competitiva y valores profundos como prestigio personal, creatividad y pujanza. Los nombres propios siempre son oscuros, ya que designan a ningún producto o servicio en particular y, por lo tanto, deben ser completados por la simbología o la comunicación; como contrapartida, pueden abarcar varios negocios e incorporar fácilmente nuevas áreas de actividad. A la vez, es posible diferenciar varias estrategias:

- El nombre de una persona física real inicialmente desconocida, por lo general suelen ser los nombres de los fundadores. Por ejemplo, Ford, McDonald's, Bunge y Born.

- El nombre de una persona figurada. Como en el caso de Betty Croker o Johnnie Walker.

- El nombre de una persona física real "exitosa" y muy conocida, a partir de la cual se construye el nombre de marca. Esta mecánica no es infalible y requiere de un cuidadoso análisis de la interrelación entre la persona, la categoría de producto, el posicionamiento buscado y el mix de marketing. Por ejemplo: Christian Dior, Versace, Dolce & Gabbana.

- *Nombres arbitrarios: Son nombres que tienden a resultar extraños o caprichosos, ya que no se relacionan directamente con la actividad empresaria ni con los productos en sí mismos. Como son marcas que no favorecen ninguna identificación en particular y solo son un símbolo diferencial, deben ser necesariamente "completados" por el slogan o la comunicación. Como ejemplos podemos citar el caso de Apple o Apricot.

*Siglas: la esencia de las siglas consiste en que el mercado puede descubrir, adivinas e incluso inventar el significado de la marca, ya que muchas veces el significado original es desconocido u olvidado. Si bien tienden a surgir de nombres genéricos, la transformación que se produce en ellos es claramente diferenciadora: la sigla es una palabra nueva que pierde generalidad convirtiéndose en un nombre "mixto" o intermedio. Es el caso de CTI (Compañía de Telefonía del Interior), IBM (International Business Machine) o YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales).

*Nombres fantasía: Desde el punto de vista de la identidad corporativa, cuando se adopta este tipo de nombre como marca para toda la compañía, tienden a surgir asociaciones con pequeñas empresas, producciones artesanales o imágenes humorísticas ligadas al pasado y a la "ingenuidad". En general esas marcas no se corresponden con la imprescindible imagen de poderío y seriedad, que no solo debe garantizar calidad de producto sino también solvencia patrimonial. Estos nombres pueden surgir de los productos mismos transformando algunas de sus propiedades o cualidades como ocurre con Sony o Colorín. Otros nombres fantasía se construyen a partir de figuras o imágenes relacionadas con el producto, como en el caso de Granja del Sol o Cresta Roja. Dentro de esta tipología se encuentran también los nombres de marca referidos al *resultado* del producto y con un sentido que resulta claro para el consumidor, como por ejemplo Angel Face, ocurre, en este grupo en particular, que puede que el nombre sea altamente significativo en el mercado de origen, pero puede perder significado en mercados que manejan otros idiomas, donde pasa a ser arbitrario. Otra dimensión de nombre fantasía es la que está constituida por nombres que tienen un significado claro, aún cuando son meramente figurativos y no relacionados con el producto, como las marcas Pelikan y White Horse. Los nombres fantasía pueden ser conceptualizados mediante un eje horizontal que va desde una mayor relación con el producto hasta el extremo de construir figuras que sin llegar a ser arbitrarias no tienen ninguna relación directa.

*Nombres genéricos: Este tipo de nombre de marca tiende a estar inevitablemente focalizado en una determinada área de negocios, así por ejemplo, General Electric, Refinería de Maíz o General Foods, son nombres que acentúan lo social e institucional, connotando la fuerza conjunta y la referencia a determinado sector industrial. De todos modos existen casos en los que la significación original se ve parcialmente "borrada" por asociaciones posteriores que transforman el genérico en una especie de nombre propio, como ocurre con Alpargatas o Polaroid. Ocurre también que en algunas ocasiones son nombres que connotan negativamente "desactualización" y "envejecimiento", así como otras veces connotan positivamente "tradicionalidad" y "origen".

*Nombres referenciales: Estos nombres son estrictamente referenciales de la categoría de producto, pero se diferencian de los nombres genéricos en que no tienen una pretensión de máxima amplitud y universalidad. Es el caso de Ambito financiero o Movicom.

*Nombres referenciales geográficos: Son aquellos nombres que le añaden a la denominación del producto o servicio una definición del área geográfica. Es el caso de marcas como Bank Boston o Telefónica de Argentina. Por otra parte, el nombre no necesariamente refleja la realidad organizacional, puesto que el Banco Galicia es accionariamente argentino, y el Banco Francés pertenece al BBVA es mayoritariamente español.

*Nombres no referenciales: Son nombres carentes por completo de significación. Se diferencian de los nombres arbitrarios en que no significan nada, y de las siglas, en que no hay un significado oculto. Es el caso de Kodak.

*Nombres transgresores: Esta tipología busca generar un fuerte tono disruptivo en el mercado, a fin de crear destaque y originalidad. Esta categoría es la que habitualmente utilizan los conjuntos de rock para su denominación.

En cuanto a la construcción del nombre de marca puede decirse que existen una diversidad de métodos destinados a generar alternativas creativas para encontrar un "buen" nombre de marca:

-Analogía: Este método en establecer una relación de similitud entre el nombre de marca y la actividad concreta de la empresa, la naturaleza de sus productos o las cualidades funcionales o psicológicas de los mismos.

-Contraste: Consiste en buscar algún factor sorpresivo que por incoherencia o snobismo se diferencie nítidamente de los nombres competitivos. Es el caso de Schwepps en contraposición con Orangina.

-Amplificación: Este modo reside en la valoración superlativa de la empresa, la marca y el producto, buscando construir nombres que provoquen una percepción de gigantismo en una imagen poderosa y universal (como ocurre con Royal, Champion o Mondial), como así también darle un "colorido" a la marca (como por ejemplo Lomitón).

-Confiabilidad: Esta dimensión consiste en buscar nombres que expresen seriedad, sobriedad y solvencia; propio de productos farmacéuticos o entidades culturales y profesionales.

-Combinatoria: Consiste en un camino libre que busca vencer la saturación de marcas por medio de la combinación de fragmentos de nombres, letras y números (como por ejemplo EG3). Dentro de este

método más "abierto" y "creativo" es posible encontrar algunos procedimientos específicos como: *combinación de frases* (Federal Express o Vision Express), *combinación de partes de palabras* (CeFran por Centro Francés) o *combinación con sufijos o prefijos* (Polygrad, Poximix).

Otra fuente resulta de explorar palabras que describen objetos muy diversos, como: *animales* (Jaguar o Puma), *flores* (Flor de Lis o Rosamonte), *cualidades a través de adjetivos basados en atributos del producto* (Delicity o Qualitas), o *acciones que definen una determinación del consumidor* (Optar o Consolidar AFJP).

Para finalizar y a modo de síntesis, es importante recordar que un primer aspecto a definir antes de iniciar el proceso de selección del nombre de marca, es elegir si se trabajará sobre nombres con significado (real o fantaseado), o si se trabajará con el concepto de "vaso vacío", orientado a obtener un nombre abierto a múltiples significaciones. Así mismo y más allá de la estrategia de posicionamiento, y principalmente a la estrategia de identidad, concepto que desarrollaremos a continuación.

INTRODUCCIÓN A LA IDENTIDAD DE MARCA

El término *identidad* recoge una rica y compleja tradición intelectual, tal es así que en un seminario sobre "*La Identidad*" (que fuera dirigido por Claude Lévi-Strauss en 1975), reunió a especialistas de distintas ciencias: antropólogos, biólogos, psicoanalistas, matemáticos, filósofos y lingüistas. He aquí las facetas de la identidad y su adscripción a las ciencias de la vida, lo que permite fundamentar con mayor precisión que nos encontramos frente a un instrumento estratégico de primer orden para la marca.

Las marcas se asientan en las bases de la identidad, es decir, sobre cuerpos de valores o atributos básicos con capacidad para generar consistencia interna y diferenciación externa y la identidad de marca constituye un núcleo de valores mínimos diferenciadores sobre los cuales existe acuerdo por parte de sus gestores a la luz de la interpretación que estos hacen de la demanda.

La identidad de una marca tiene un sentido mucho más complejo y a la vez más simple que un plan de marketing o una estrategia de posicionamiento. Es más complejo y profundo en tanto habla de la esencia o "núcleo de valor" de una marca. En este sentido, la identidad antecede y justifica un plan de marketing y una estrategia comunicacional. Pero, simultáneamente, la identidad de marca es mucho más simple. Se refiere a unos pocos contenidos generadores de valor diferenciados, que resumen y expresan una actitud, un talante, un estilo e incluso una ética a compartir con los receptores.

La identidad no solo se refiere al presente de la marca. La identidad contiene una dimensión histórica (el "yo fui" o el "yo quise ser"), una dimensión actual o inmediata (el "yo soy" o "yo quiero ser") y una dimensión proyectual ("yo seré" o "yo quisiera ser").

EL CONCEPTO DE IDENTIDAD

De una forma muy simple y muy sencilla podemos decir que la noción de identidad de marca llega a nosotros se respondemos el interrogante "*¿quién es la marca?*".

Ocurre que frente a nosotros ha ocurrido algo trascendental: un cambio de paradigma. Después del industrialismo, los pilares que lo sostenían han pasado a ser una vieja estructura genérica para toda empresa. Esos cimientos, en los que se sustentaba el pensamiento empresarial y de la cultura material que dominara el siglo XIX y los últimos años del XX, eran el capital, la organización, la producción y la administración. (Ver figura N° 3). Dichos pilares han devenido en secundarios en la era de la información, la comunicación y la competitividad. En nuestra sociedad extravertida y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo, no sirven para diferenciar a las marcas de las demás, y por sobre todo, hacerlas deseables.

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior (Ver figura N° 4). Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Los cuatro de la época precedente no han sido substituidos, ni pueden serlo, pero han dejado de estar a la vista, puesto que han quedado en el "background" del negocio y funcionan exclusivamente en el régimen interno.

El presente modelo posee dos ejes, con sus respectivos polos. Verticalmente podemos encontrar interconectados: la identidad y la imagen. Horizontalmente encontramos: los actos y los mensajes. En la encrucijada de los ejes esta el vector cultura, el cual da sentido y valor diferenciador al conjunto, siendo una especie de "transformador" de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público (1).

Los polos mencionados en el párrafo anterior se traducen de la siguiente manera:

- *Identidad equivale a *¿quién es?* (la marca).
- *Acción expresa por medio de actos, decisiones, actuaciones; *¿qué hace?*.
- *Comunicación significa *¿qué dice?*.
- *Imagen representa *¿qué es para mí?* (la marca).
- *Cultura es el *¿cómo?* A través de la acción.

El eje horizontal expresa el hacer y el comunicar a través del *cómo*. En forma vertical, el *cómo* transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el *cómo* esta se configura y se instala en el imaginario colectivo.

Este modelo nos permite (por medio de su dinamismo), responder con velocidad, sentido y una dirección precisa en un medio caótico, donde la estrategia competitiva está puesta en el factor diferenciador por

excelencia, la identidad, en cuya constitución la comunicación es un factor indispensable y vital, puesto que en dicho proceso, la estrategia, la acción y la generación de valores son fundamentales, dado que la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación, y dentro de esta, a la comunicación de aspectos inmateriales^(*).

La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia y adquiere la calificación de "supra valor" o "super valor"^(**), debido a su capacidad de generar otros valores funcionales o emocionales, como la personalidad, el estilo discursivo y la imagen. La identidad de marca se encuentra presente en todas las manifestaciones de esta, por ende, lo que la marca haga o comunique solo podrá diferenciarse de lo que las demás marcas hagan o comuniquen, por medio del "cómo" lo realice, adquiriendo así un factor distintivo que materializa dos aspectos cruciales que caracterizan la génesis de la identidad como son la originalidad y la singularidad profunda.

GENESIS DE LA IDENTIDAD DE UNA MARCA

Como pudimos apreciar en las primeras páginas de este trabajo, todo individuo cuando atraviesa al complejo proceso de construir su identidad lo hace de forma inconsciente, ocurre que nadie puede definir voluntariamente como será su identidad o decidir si le dará forma con un poco de esto o un poco de eso y algo de lo de más allá, ya que no estamos receta para un bizcochuelo, sino de uno de los aspectos más importantes en la consolidación del aparato psíquico de los seres humanos.

Desde este lugar podemos establecer una comparación con las marcas. Algunas empresas al momento de determinar cual será la identidad de la marca en cuestión que estén estratégicamente desarrollando, olvidan ciertos aspectos estratégicos y caen en ciertos errores que provocan que esa identidad sea el resultado de un enfoque voluntario demasiado consciente y por sobre todo unilateral. Lo que olvidan es el proceso *interactivo y dinámico* que construye la identidad de las marcas que ellos mismos gestaron, las cuales, desde su origen, son creadas pensando en el consumidor, y son estos últimos quienes complementan la identidad de marca, integrándola con sus experiencias, imágenes y motivaciones.

Toda marca posee una naturaleza semiótica, puesto que su papel primordial es crear y difundir un universo de significación en torno a un producto, un servicio, etc. Es particularmente esta característica la que nos condiciona a decir que la identidad de una marca no puede ser definida como un mensaje definido por la empresa y recibido (¿de forma pasiva?), por potenciales consumidores, porque resultaría ser una definición demasiado simplista y resumida de uno de los conceptos o herramientas más importantes del branding.

Una marca solo es tangible y observable a través de su identidad (2). Esto implica que dicha identidad es lo que le permite a una marca hacerse visible (porque así como los individuos consolidan su identidad por medio de la diferenciación con otros individuos, en el mundo de las marcas esta noción es mucho más cierta, dado que solamente en la medida en que se diferencie de otras marcas será poseedora de una identidad sólida que la haga fácilmente reconocible ante las demás), además de permitir que se materialice a través de los discursos que sobre ella se cruzan el emisor (quien a la hora de concebir y emitir un mensaje debe considerar tanto al contexto como al o los receptores) y el receptor (quien posee una gran independencia a la hora de decodificar el mensaje y elaborar conceptos), discursos que una vez emitidos adquieren una gran autonomía significativa. En síntesis podemos decir que la identidad de la marca no es solamente lo que se dice desde el punto de vista de la empresa o de los consumidores, que hasta el momento se trata respectivamente de una propuesta de contrato sobre un proyecto de identidad y de una intención de acuerdo; sino que es el resultado de un complejo mecanismo de interactividad y transformación que requiere la coincidencia de una serie de instancias.

Hasta ahora hemos hecho mención de dos polos o instancias que participan de la génesis de la identidad de una marca; pero también existe una tercera, que aunque fuera nombrada al pasar en párrafos anteriores no significa que sea menos importante, se trata del entorno. Dichos subsistemas se encuentran en constante interacción, lo que hace que inevitablemente se transformen unos a otros, así, por ejemplo, si la empresa lanza una marca al mercado generará una pequeña alteración tanto en los consumidores como en entorno, los cuales, a su vez, enviarán señales de respuesta a la empresa provocando cambios en esta. El siguiente gráfico (ver figura N° 5), nos muestra por un lado, como se compone cada subsistema, nos permite apreciar el movimiento incesante del proceso, el feedback y la multiplicidad de relaciones que se

(*) El paso de la comercialización a la comunicación puede apreciarse en el auge y crecimiento del mix de comunicación y el hecho de que esta verse día a día sobre características inmateriales se debe a la capacidad que poseen estos aspectos para evocar imágenes, simbologías y la alta carga subjetiva que posee.

(**) Supra: Adverbio latino que se une a algunas voces como prefijo, con la significación de sobre, arriba, más allá.

generan entre estas tres partes, por otro lado, nos da la posibilidad de apreciar la característica de propuesta abierta de la identidad de marca y su íntima relación con la naturaleza contractual de la marca.

PRUEBA SUPERADA. IDENTIDAD ACEPTADA.

Anteriormente dijimos que la marca generaba una aura de significación que rodeaba al producto. Dentro de esta aura nos encontramos con que es la identidad de marca quien crea un mundo para la marca, este mundo (si bien es virtual), puede ser definido como real porque es su coherencia interna con el universo imaginario que promueve y los valores que conforman la filosofía de marca, más que su relación con la realidad o lo verdadero y lo falso, lo que le da esa característica.

Existen un conjunto de propiedades o recursos (tres), que desde que el público los reconoce, maximiza las posibilidades de que la identidad de marca sea aceptada y de esta forma acelerar o facilitar el proceso que hace que el mundo propuesto sea aceptado. Estamos hablando de la credibilidad, la legitimidad y la afectividad (3):

Credibilidad:

Para que una marca adquiriera esta característica debe hacerse presente un factor fundamental: la *coherencia*, la cual implica una relación de proximidad entre el producto (al que dota de significado), y el mundo que propone (el cual debe responder a lo que el público considera adecuado, a sus expectativas y a sus gustos), esta cohesión o cercanía debe resultar, ante los ojos de los consumidores, de forma natural dado que de lo contrario se generaría una especie de "ruido" que impediría que la propuesta de la marca sea poco creíble y por lo tanto sea extensible a la expresión que hace de su identidad.

Legitimidad:

Podemos afirmar que una marca posee esta propiedad cuando haya logrado una cierta trascendencia espacial y temporal. Un rasgo interesante, es que cuando una marca ha logrado "vivir" lo suficiente como para que la fecha de su "nacimiento" sea olvidada, adquiere un cierto aire de misticismo, lo cual bastará para que sea considerada legítima. Así como en el caso anterior era la *coherencia* quien contribuía a que la marca logre ser creíble, en este caso serán la *continuidad*, a través de los años, y su *extensión* en el espacio las que ayuden a la marca a adquirir esta característica.

Paradójicamente así como una marca legítima tiende a propagar o llevar su legitimidad a todo aquello que toca, es esta misma la que hace que cada vez que la marca se extiende a un nuevo segmento o mercado su credibilidad sea cuestionada.

Actividad.

Como sabemos toda marca que consiga estimular las emociones del público logrará aumentar sus posibilidades de ser elegida y preferida ante marcas competidoras. Por ende, el rodear su propuesta contractual de cierta carga afectiva, le permitirá a la marca hacer uso de un recurso más para lograr así la aceptación de su identidad. En ciertas ocasiones este capital afectivo suele ser producto del momento en el que la marca sale al mercado con una innovación capaz de dar respuesta a una necesidad social latente, dando así una imagen de inconformista, demostrando que es capaz de interpretar los valores, las necesidades y los deseos de la agente; logrando así que su propuesta contractual se materialice en la conclusión afectiva del contrato.

A modo de síntesis podemos decir que la simultaneidad de estos tres recursos otorga a la marca una serie de ventajas. De esta forma, las podemos apreciar como una marca creíble resulta ser menos débil ante el ataque que realizan sus competidoras, así mismo, una marca que resulte ser legítima podrá insertar y proteger a aquellos productos que introduzca en nuevos mercados, al mismo tiempo que logrará que estos se diferencien, y por último, pero no por eso menos importante, toda marca que posea una fuerte carga afectiva logrará establecer lazos duraderos con sus consumidores y, por ende, una mayor fidelidad. Por otro lado debemos ser conscientes que estos atributos no son fijos, la marca debe lograr su obtención sin olvidar que en cualquier momento puede llegar a perderlos, ya que los lazos con los consumidores pueden cortarse y de esta forma puede esfumarse la afectividad, de la misma forma puede ser cuestionada, e incluso tener que llegar a justificar su legitimidad. Cualquier desorden o irregularidad dentro de este sistema dará lugar a que los generadores de identidad (empresa, consumidor, entorno), cuestione dicho contrato; sin olvidar que esta última forma parte de un proceso continuo, donde cualquier "parada en boxes" para un ajuste de último momento, supone una regresión dejando a la marca mal parada frente a sus competidores.

CON UNA CONDICIÓN (4)

Gracias a su naturaleza discursiva toda marca es poseedora de enormes posibilidades de actuación y, además, de una gran autonomía. Dicha naturaleza hace que su discurso pueda moverse dentro de una dimensión o escenario mítico o imaginario, escapando, de esta forma, de lo verdadero o lo falso puesto que la fuente de la identidad de una marca no es la relación de esta con la realidad sino, (como fuera dicho anteriormente), su coherencia interna, todo esto hace que la marca ejerza su verdadero poder creando otra dimensión de realidad y por ende mundos que pueden ser definidos como verdaderos. Hasta aquí todo suena bien, pero como sabemos, la identidad de marca es un proceso continuo que no nace de un acto unilateral, sino que se requiere de la confluencia de una serie de actores, entonces el mundo que crea la marca, si bien posee una significación que lo autolegitima, no es más que una propuesta, (propuesta que puede ser aceptada o rechazada), ligada al carácter contractual de la identidad de marca y a una serie de condicionamientos, producto de todo fenómeno económico comercial y social como es la marca, los cuales son esenciales para su gestión.

-Condicionamientos de continuidad: La continuidad progresiva del discurso marcario a través del tiempo, permite que acumule una serie de signos y mensajes, y de esta forma poder construir una estructura identitaria. Como vemos, el pasado de la marca es vital tanto para su legitimidad, como también lo es para lograr una identidad fortalecida. En relación con esto último podemos decir que la continuidad discursiva de la marca permitirá que esta se destaque (sea identificada), dentro de un entorno sobrecomunicado. Por último vale aclarar que un cambio demasiado brusco, ya sea en el discurso como en la forma de enunciarlo puede generar un efecto disruptivo en este hilo conductor que es la continuidad, generándole a la marca graves consecuencias como son la confusión o la desorientación del público receptor, provocando que este rechace la propuesta de identidad que realiza la marca, o la haga evolucionar en la dirección correcta en caso de aceptarla.

-Condicionamientos de competencia: Es por todos sabido que el discurso que emite la marca o la significación que intenta conferirle al producto se encuentran inmersas dentro de un entorno altamente competitivo. De ahí que el mundo que propone la marca, sea comparado, en todo momento, con otros mundos que nos proponen otras marcas; por ende, estas promesas, solo serán aceptadas si consiguen ser percibidas con claridad y por sobre todas las cosas, *diferentes a las demás*, solo así logrará optimizar su propuesta de mundo en el que expresa su identidad. Para lograr esta diferenciación es importantísimo que la empresa sea conocedora de su pasado, como así también, que este al corriente de las restantes propuestas que hacen las distintas marcas (esto último nos marca la naturaleza relacional de la identidad de marca, porque una marca solo será idéntica a sí misma si es diferente a las demás), lo cual implica que debe hacerlo desde el punto de vista comercial y desde el punto de vista del público ya que se trata de dos percepciones completamente diferentes.

-Condicionamientos de coherencia del mix: Como pudimos ver en el apartado anterior (Prueba superada...), ciertas propiedades de la marca son el resultado de su accionar, así la legitimidad es consecuencia de la continuidad y la credibilidad lo es de su coherencia discursiva. Podemos hacer extensivo esto a la identidad de marca y decir que es la resultante de otras "fuerzas", en otras palabras, la consecuencia de la confluencia de un conjunto de discursos sobre los cuales la empresa se ve limitada a ejercer un control indirecto, o como mucho, un cuidado o vigilancia a distancia, por este motivo es primordial que la empresa se asegure que se encuentran bajo su entero control en forma permanente, como el mix de marketing (bajo el modelo de las 4 P formado por: producto, precio, plaza y promoción; o el modelo derivado en las 4 C, formado por: consumidor, costo, conveniencia de compra y comunicación), como también el mix de comunicación (publicidad, promoción, PNT, RRPP, marketing directo, etc.). La sinergia de dichos discursos será decisivo par la supervivencia en un entorno altamente competitivo.

-Condicionamientos socioculturales: Todos los discursos que nos circundan o nos rodean, son producidos dentro de un contexto sociocultural específico, por este motivo es fundamental tomar conocimiento de los valores, actitudes, expectativas y la sensibilización de la gente para poder de esta forma dirigirnos a ellos no solo de forma adecuada, sino también poder conectarnos y lograr que nuestra comunicación les llegue a su interior, lo cual da lugar a que podamos decir que en cierta forma, es uno de los condicionantes más importantes e integraría a los anteriores.

ANATOMÍA DE LA IDENTIDAD (5)

En este proceso de identificar la identidad de marca, pudimos apreciar como la misma se encuentra compuesta por una infinidad de discursos, por lo que su construcción implica la necesidad de catalogar y sobre todas las cosas, jerarquizar dichos discursos, con el fin de darle una estructura adecuada a la identidad. Esta cuestión de clasificar y jerarquizar es sumamente importante. Sucede que la enumeración del conjunto de elementos que dan lugar a la identidad de marca, puede resultar relativamente fácil, pero lo que si resulta un verdadero desafío es comprender la importancia relativa de cada uno de estos y la naturaleza relacional que mantienen entre sí, lo cual nos permitirá ejercer control sobre la marca.

Lo que nos permitirá hacer frente a esta enorme tarea de jerarquizar y catalogar será dominar una teoría científica que nos asegure un rigor metodológico para dicho análisis y la similitud y la estandarización de tal procedimiento. La disciplina a la que hacemos mención es la semiótica, ciencia cuya materia de estudio es precisamente el mecanismo de génesis y transmisión de significado. La semiótica postula que el significado se produce a partir de un enriquecimiento progresivo mediante una red elemental en la que solo están presentes los valores que forman la sociedad. Los cuales solo adquieren realismo cuando logran ascender a la superficie discursiva, en la que se les da forma (son escenificados) a través de estructuras narrativas, para ser enriquecidos posteriormente por distintas figuras y objetos tal como se presentan en nuestro entorno. Este proceso de ascensión de lo más simple a lo más complejo es el viaje que permite arribar a un significado concreto; este recorrido se realiza en tres niveles y a lo largo de su recorrido podemos ver como se estructura la identidad de marca y los actores que se encuentran involucrados: emisor y receptor. (Ver figura N° 6)

-Nivel axiológico: Se denomina así a la etapa más profunda de este proceso y que actúa como punto de partida. En él se encuentran un número limitado de valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad (libertad, la vida, la justicia, la muerte, el amor, la pasión, etc.). Es en este nivel donde se encuentran presentes los valores básicos que fundamentan la identidad de una marca, dándole sentido y durabilidad. La característica fundamental de este nivel es ser el verdadero núcleo básico de la marca, tanto en el sentido imaginario como en el simbólico profundo; de ahí que se convierta en la fuente de su identidad, la cual luego representará ante el público, asegurándole a la marca continuidad y permanencia en el tiempo, como así también, sus reservas de legitimidad y recuerdo en la mente de la gente. Es conveniente aclarar que se pueden realizar modificaciones y alterar el nivel axiológico de la marca, pero es necesario actuar con la prudencia adecuada, ya que se trata de una operación delicada y peligrosa en la que se manipula el centro del cual emerge y a partir del cual se genera significado.

-Nivel narrativo: El presente estadio es el paso intermedio, en el cual los valores adoptan la forma organizada de relatos o narraciones más o menos estructuradas. De esta forma los valores base se van organizando, por medio de una gramática que los articula, y se dinamisan, logrando así relaciones de oposición, complicitad, búsqueda, etc. la articulación del mundo narrativo le permite a la marca escenificar sus valores, atribuyéndoles u otorgándoles estructuras narrativas y precisando el tipo de nivel narrativo que la marca se atribuye (perseverancia, recompensa, refuerzo, etc.). El estadio narrativo da a los valores de la marca, normalmente implícitos, una forma descriptiva y, pro lo tanto, explícita, mediante diferentes situaciones y relatos; estos relatos recrean, de la misma forma que lo hacen los cuentos, valores específicos en múltiples variaciones que los renuevan permanentemente.

-Nivel discursivo: También denominado de superficie, es el nivel en el que los valores base y las estructuras narrativas pasan a ser enriquecidas por los personajes, los objetos, los sentimientos, etc., que se encuentran presentes en el mundo real. Esto significa que el "héroe"^(*3) del nivel narrativo, quien no es mas que una figura abstracta y potencial, pasa en el presente estadio a tener un físico determinado, una actividad o una profesión particular y diversos elementos contextuales; la suma de estas posibilidades de maniobra permiten infinitas posibilidades para la construcción de la identidad de la marca, dándonos, por un lado, la posibilidad de que el consumidor se identifique, y por otro, que la marca se diferencie. Por último, el nivel discursivo es de los tres, el más sensible a los cambios en las modas o los hábitos de consumo, ya que estos escenarios definen las normas estéticas de cada momento.

Hemos visto como el actor (nivel figurativo) que interpreta al personaje (nivel axiológico), encarna el inconformismo, el libre albedrío, la independencia, la modernidad, etc., todos ellos valores básicos que forman la estructura de la sociedad y de la marca. Los cuales son escenificados a través de discursos que permiten que asciendan desde lo más profundo e inconsciente a lo más evidente y superficial. Dicho esto podemos establecer un parangón entre estos niveles semióticos que hemos desarrollado hasta el momento,

(*3) Denominación que adquiere el personaje o figura hasta el momento idealizada.

a saber, el nivel axiológico, el narrativo y el discursivo con los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca. (Ver figura N°7).

Esto nos permite apreciar cuan útil y cuan importante es tener como base para realizar nuestro estudio o análisis, una teoría científica sobre la creación del significado. La semiótica, escalonando el proceso de la génesis del significado y precisando el papel de cada nivel, nos permite diferenciar a que estadio pertenecen los discursos que giran en torno a una marca. Estableciendo así una distinción entre los discursos que estabilizan y reproducen fielmente el núcleo de la identidad de marca y aquellos que son solamente un signo superficial o una variable de la realización con connotaciones históricas y culturales. En realidad la identidad de marca estaría en los tres niveles: en los valores (nivel axiológico) en una determinada forma de "escenificarlos" (nivel narrativo) y en la forma elegida para su representación exterior (nivel discursivo).

Además la teoría semiótica nos brinda otras dos nociones prácticas para identificar y analizar la identidad de una marca, se trata del concepto de enunciación y del concepto de cooperación interpretativa. En teoría la enunciación es el acto que acompaña a cualquier discurso. Recordemos que todo discurso emitido implica necesariamente la existencia de un emisor, de un acto de enunciación que transforme la intención virtual y abstracta de partida en un hecho discursivo, objetivo, perceptible y observable, y por supuesto un sujeto destinatario de tal acto. Además, el acto de enunciación implica, de forma más o menos explícita, una prefiguración o representación (es decir un perfil hipotético), de la personalidad y de los principales rasgos del destinatario del mensaje.

Por otra parte, y más allá del contenido, el tono, el estilo y el tipo de enunciación realizan su aporte a la tarea de segmentar aún más a los destinatarios. De esta forma un discurso logrará generar un mayor impacto (como así también credibilidad, legitimidad y afectividad, aspectos mencionados anteriormente), cuanto más consiga aproximar su enunciado al perfil que los destinatarios de la comunicación consideren más adecuado o atractivo.

A esta altura vuelve a surgir aquella cuestión crucial del carácter contractual de cualquier forma de comunicación. Lo que nos ayudará a aclarar esta cuestión será la idea de cooperación interpretativa (que fuera desarrollada principalmente por Umberto Eco en los libros "Lector en fábula" de 1979 y "El límite de la interpretación" de 1990). Según esta teoría, un discurso no solo prefigura el perfil del destinatario, sino que lo necesita para poder funcionar y producir significación. Estos recibirán el mensaje con el conjunto de elementos decodificadores, expectativas, conocimientos, deseos, etc.; comparando la propuesta con aquella a la que desearían adherirse o que aceptan, modifican o rechazan. Podemos apreciar de esta forma que el sentido de un discurso o de una comunicación, la aparición del significado y la formación de la identidad de una marca son el resultado de este trabajo común.

De esta forma queda claro el porque decimos que la identidad de marca es una resultante y de esta idea de contrato, tan ligada a la marca (propuestas que van más allá de la relación binaria de aceptación o rechazo), donde esta en juego la negociación entre la propuesta de contrato y la interpretación de este (lo que da lugar a mejoras, modificaciones profundas, o distintos desarrollos), permitiendo de esta forma el surgimiento de la identidad de marca.

LOS CONDICIONANTES DE LA IDENTIDAD (6)

La identidad de una marca se encuentra ligada e influenciada por las características del producto al que estuvo vinculada en un principio, esta naturaleza o estos "lazos" continuarán inclusive más allá de cualquier desarrollo posterior que la marca pueda tener. Podemos apreciar que este enlace entre la marca y el producto ocupa un lugar predominante en varias dimensiones:

-Asociaciones con relación al producto

En la mayoría de los casos al momento de conceptualizar, crear o desarrollar una marca, en lo primero que se piensa es en el tipo de producto al cual designará y sobre el cual se nutrirá, es por este motivo que aquel nicho que en su momento dio sentido al producto dejará por siempre una huella en la marca. Por otra parte, un vínculo poderoso a una categoría de producto significará que esa marca será recordada en el momento en que esa categoría sea mencionada y no al revés

-Servicios del producto

Se trata de otro aspecto que "marca" a la identidad, ya que esta se verá influenciada por aquellos atributos físicos o simbólicos que caracterizan al producto, como así también reflejará los servicios adicionales que acompañan al producto y que complementan su propuesta.

-Calidad

La relación sobre el nivel de calidad que construye el consumidor sobre el producto, una vez que este haya colmado o no su índice de expectativas y halla sido "evaluado" y "calificado", posee una directa repercusión en la configuración de la identidad de esa marca; generando una relación entre los aspectos Producto-Calidad-Marca. La calidad de los productos Gillette, la convierte en "lo mejor que el hombre puede tener", al mismo tiempo que se adueña de la categoría.

-Asociaciones con la ocasión de uso

Como sabemos existen productos que acompañan mejor cierto tipo de emociones, otros son ideales para consumirlos durante un momento placentero como es ver una película, otros son infaltables en un almuerzo familiar o a la hora de un encuentro. Esto nos lleva a concluir que en muchos casos los momentos de uso o las situaciones específicas de consumo condicionan y construyen una determinada identidad de marca. Así, por ejemplo, Gatorade es la bebida por excelencia en el ámbito deportivo.

-Asociaciones con el cliente

Existen productos para todos y cada uno de nosotros, pero esto es producto de un conjunto de estudios y análisis que hacen sobre nosotros sin que nos demos cuenta (a no ser que tengamos relación con el medio y tengamos noción de estas técnicas), para de esa forma establecer tipologías; de ahí que en muchas ocasiones la identidad de una marca surja del tipo de cliente al que se dirige el producto.

- Origen

Muchas veces al momento de decidir una compra nos interesa saber el lugar de procedencia de aquello que vayamos a comprar, y el hecho de saber que viene de un país y no de otro nos da una cierta tranquilidad. Ocurre que el origen aporta un cierto valor, el cual varía según la categoría y se establece una relación entre esta y el país, así por ejemplo: Alemania se encuentra ligada a valores como tecnología y confiabilidad, Japón a lo que es tendencia en productos electrónicos del tipo audio y video, Francia a bebidas alcohólicas y perfumes, etc. En cada caso, la asociación de marcas con un determinado país demuestra que dicha marca proveerá una calidad superior por el hecho de que ese país posee la tradición de ser el mejor en la realización de esa categoría de producto.

-Organización

Las organizaciones tienden a desempeñarse en base a un conjunto de valores que rigen los lineamientos de su accionar, estas características organizacionales como la transparencia, la modernidad, la innovación o el servicio al cliente son un gran respaldo para estos últimos. De ahí que en muchos casos y particularmente en el caso de los servicios, las características de la compañía que los produce o brinda, resulte decisiva en el proceso de construcción de la identidad de marca.

-Personalidad

El hecho de construir una identidad sobre la base de aspectos funcionales del producto puede que nos dé un resultado más acotado que si lo hacemos a partir de ciertos rasgos de personalidad, lo cual nos permitirá desarrollar una identidad más amplia y en ciertas ocasiones esta personalidad se ve potenciada con la propia identidad del símbolo que la representa. De esta forma, por ejemplo, si una marca posee una personalidad buena y cálida, lo puede reafirmar con una imagen tierna y simpática, con su simbología (si casualmente posea algún tipo de personaje animado) y materializarlo tal vez en su pack.

ARMANDO EL "ROMPECABEZAS" (7)

Así como para crear un discurso o un mensaje primero nos preparamos decodificando otros mensajes, campañas, avisos, etc; concentrándonos en las partes que lo componen y los efectos y funciones que estos poseen; es recomendable que analicemos el conjunto de elementos o "piezas" que constituyen las claves de la identidad de marca (ver figura N° 8), dentro de los cuales se observan o distinguen tres áreas diferentes:

-Esencia

El presente factor constituye la esencia (valga la redundancia) de la identidad de marca, lo cual lo convierte en el más relevante. La esencia de la marca es una característica única que hace a la marca diferente a las demás (recordemos que esto de ser único y diferente es lo que hace que la construcción de una identidad de marca sea posible, puesto que es el factor fundamental y piedra basal del proyecto), y

además se convierte en un valor para el consumidor, de esta forma la esencia que es algo así como el alma de la marca, está constituida por un valor central que los consumidores conocen, entienden y aprecian. El hecho de estar conformada por valores humanos, hace de la esencia un valor agregado para la marca que se encuentra ligado, desde el punto de vista estratégico, al objetivo de lograr la lealtad o fidelidad del consumidor. Es importante destacar que la esencia de la identidad es la parte eterna de la marca, la cual se mantiene inmutable aún cuando la simbología, la personalidad y el posicionamiento se adapten a los nuevos tiempos.

-Atractivo

Este factor se sustenta en el anterior y en cierta forma materializa esa esencia. El atractivo de la marca radica en proporcionar beneficios que ayuden a la resolución de un conjunto de necesidades y deseos del mercado, estos beneficios pueden ser tanto funcionales y de esta forma estar ligados al objeto, o por el contrario subjetivos y por ende relacionados a las expectativas y anhelos del consumidor. De esta forma llegamos a la conclusión, como decíamos en las primeras líneas, que se trata de la traducción de la esencia de la identidad en ventajas y beneficios para el consumidor; todo esto se produce por medio o en tres dimensiones:

-Beneficios funcionales: Denominamos así a esa característica estratégica en la que la marca logra apropiarse de un beneficio funcional que es vital para el consumidor, ya que le permite satisfacer alguna necesidad, lo cual se traduce en una poderosa ventaja competitiva. Podemos decir que aquella marca que posea un beneficio de estas características se encuentra ante un paso decisivo para lograr "adueñarse" de la categoría y de esta forma la marca se convierta en sinónimo de un concepto clave para el mercado.

-Beneficios emocionales: Así como en el caso anterior veíamos como la apropiación de ese beneficio se convertía en una poderosa ventaja competitiva para la marca, en este caso la incorporación de beneficios emocionales hace que la marca le agregue valor a su identidad y generalmente o en la mayoría de los casos, la suma de beneficios racionales y afectivos es lo que hace a una marca verdaderamente poderosa. Los beneficios emocionales se caracterizan por estar cerca de los sentimientos (de ahí que algunas marcas agreguen o incorporen conceptos emocionales, como por ejemplo: la alegría, la vitalidad, la amistad, la felicidad, etc.), de situaciones de consumo endohogareñas y a los vínculos con la realidad o con un pasado idealizado. Por otra parte podemos indagar un poco más y observamos que dentro de los beneficios emocionales podemos encontrarnos con los beneficios de expresión personal, los cuales tienden a concentrarse en la persona misma, en situaciones de consumo extrahogareñas y conceptos aspiracionales.

-Beneficios económicos: siempre existe una correlación entre el precio de la marca (específicamente aquello que debemos pagar por el producto con una determinada marca), y los beneficios que esta otorga. Esto ocurre porque el precio coloca a la marca en uno u otro nivel, que a la vez implica dirigirse a uno u otro segmento en términos de poder adquisitivo. Así un precio elevado puede significar alta calidad y, por ende, contribuir a la construcción de una calidad percibida superior; entonces el precio alto será resignificado en exclusividad o prestigio (esto último como posicionamiento). Del mismo modo este precio alto, puede quitarle atractivo a la marca en relación a propuestas competitivas, o llegar a provocar que el consumidor la borre de su mente. De forma similar produce un efecto con el precio bajo, el cual puede actuar como sinónimo de baja calidad y de esta forma destruir la marca; pero también un precio bajo puede agregar valor si la marca es percibida como "justa". El precio juega un importante rol cuando adquiere distintos niveles dentro de una gama determinada. Una marca puede convertirse así, en la más económica de las marcas caras o por el contrario en la más costosa de las marcas económicas. Como vemos, las marcas nunca son evaluadas independientemente del valor económico asignado, de ahí que los beneficios de la marca solo son tales cuando se los compara con el precio, lo cual nos lleva a concluir que aún los mayores beneficios funcionales o emocionales desaparecerían si el precio fuera excesivo.

-Distintivos

Una vez analizada la esencia y el atractivo de una marca, debemos hacer un alto y examinar sus principales distintivos. Denominamos distintivos de marca a aquellos elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata. Así, podemos encontrar, por ejemplo: el sabor, el packaging, la colorimetría, los personajes, el mundo de la marca, la sponsorización, etc.

Es realmente importante que los distintivos de la marca posean la fuerza y la amplitud suficiente con el fin de lograr la distinción de esa marca, como así también, potenciarla aún más. Los distintivos se caracterizan por tener un amplio espectro llenando desde características perceptuales y empíricas (por ende explícitas), a las más simbólicas y profundas (o implícitas), podemos citar como ejemplos: la forma de la botella de Coca-Cola, la M de McDonald's, hasta la fuerza y "americanidad" que transmite el águila de Bank Boston.

Aquí surge una palabra que fuera mencionada anteriormente, lo cual nos demuestra cuan importante es en la construcción de una marca. Hablamos de la coherencia. Esta resulta ser un elemento central en la estrategia de marca, debiéndonos asegurar que exista coherencia entre la esencia, el atractivo y los distintivos. Lo cual implica que debe existir una absoluta consistencia lógica y una fuerte sinergia entre los aspectos más profundos y los más superficiales de la marca. Los distintivos no solo deben ser coherentes sino que deben reforzar el atractivo y la propia identidad.

DE LA IDENTIDAD A LA IMAGEN (8)

Existe un proceso transformador de la identidad de marca en la imagen de esta. La identidad se revela a partir de los "*¿qué?*" (*¿qué es?*, *¿qué hace?*, *¿qué dice?*), pero el verdadero transformador cualitativo de los "*¿qué?*" es el "*¿cómo?*" (convirtiendo el *¿qué es?* y *¿qué hace?* en *¿cómo lo realiza?* y *¿cómo lo comunica?*). De esto deriva que la convergencia de los *¿qué?* y los *¿cómo?*, es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la marca, esta interpretación y posterior valoración de la personalidad, da nacimiento a la imagen mental de la marca en la memoria social.

Probablemente hayamos escuchado o leído que para analizar ciertos aspectos de la marca es recomendable pensar que esta es una "persona física" con la cual nos relacionamos, lo cual facilitaría la evaluación. Tomemos esta postura para comprender aún más este proceso de transformación:

1-La identidad de una marca es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (*¿quién es?*), que se encuentran inscriptos en su documento de identidad o su pasaporte y a los cuales solo podemos ver y leer, más un conjunto de valores^(*), los cuales desconocemos y no vemos a simple vista puesto que estos son profundos y se encuentran arraigados a la fibra más íntima del ser.

2-Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el DNI, los descubrimos (los interpretamos y los valoramos), cuando entramos en contacto real con él, en la manera como se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

3-Con las percepciones y experiencias construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona, Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

La identidad de marca es una expresión técnica que le sirve a la empresa, pero que para los públicos se transforma en algo más que un concepto teórico-práctico (con esta terminología no se le quiere restar importancia a un proceso vital para toda marca), se convierte en un conjunto de vivencias y experiencias, como por ejemplo: satisfacción, confianza, fidelidad e incluso imagen, como una certidumbre que incluye a esta clase de valores que constituyen toda identidad.

Es preciso que unas y otras (identidad, imagen, conjunto de relaciones, percepciones y expectativas), se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, recomendarlas, asociarlas y configurar con ellas significados que serán integrados en la memoria en forma de síntesis en una imagen y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidad; todos estos aspectos han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, *identificados*, y recordados estableciendo un discurso *coherente*.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La definición de la identidad de la marca es el primer requisito necesario de cualquier proyecto que pretenda su gestión y control estratégico.

La identidad de una marca debe ser concebida bajo un enfoque estratégico que tenga en cuenta que dicha identidad variará luego en diversas acciones tácticas y operativas. No debemos olvidar que al hablar de identidad hacemos mención de un conjunto de valores que actúan como punto de encuentro ente las expectativas del consumidor junto con la visión y la cultura de la empresa.

Como ya fuera explicado en el desarrollo de este capítulo, partimos de la afirmación de que la identidad de una marca esta fundamentada sobre un número reducido de valores básicos que se transformarán

(*) Como vimos en el primer capítulo de este trabajo, en el cual describíamos la construcción de la identidad en los individuos, bajo el amparo de una ciencia como lo es la psicología, esos valores son aquellos con los cuales la persona se identifica y a los cuales se aferra para la construcción (inconsciente) de esta parte tan importante de su aparato psíquico.

después y en forma sucesiva en narraciones y discursos, gracias a los distintos medios semióticos que la marca tiene a su disposición, que le permiten generar sus "armas" de comunicación y significación. Estos medios serán más eficaces cuanto más cerca estén del núcleo de la marca, permitiéndole a esta desenvolverse dentro de un escenario caótico donde las estrategias competitivas son fundamentales.

Como dijimos en su momento, la coherencia es importantísima y dentro del discurso de la marca, se construye por distintas etapas: identificar los valores básicos de la identidad, jerarquización de los mismos, análisis de la dimensión discursiva de esos valores (relatos, temas, personajes, ambientaciones, etc.) y, eventualmente, la corrección de estos últimos se detectan incoherencias con el núcleo central de la marca. Así como la legitimidad de la marca está vinculada a su continuidad, la credibilidad dependerá de su coherencia global, no pretendemos generar hartazgo con la palabra coherencia, pero es que en ella radica la sinergia del marketing mix permitiendo que este no sea contradictorio en ninguno de sus aspectos, evitando que posibles disrupciones generen confusión en el público, las cuales podrían llevar al rechazo por parte de estos de la propuesta de la marca o lo que ella les promete.

La identidad de una marca se articula con una serie de conceptos como son el tiempo, el espacio, una serie de actores, relaciones y las pasiones mediante las cuales y a través de una sutil e imperceptible acumulación de signos, mensajes y experiencias, la identidad se va consolidando, permitiéndole incluso extenderse a otros productos o ingresar a nuevos mercados.

Para concluir, es importante que recordemos que la identidad solo surge de la diferencia. Como decíamos en el primer capítulo, una persona adquiere identidad cuando logra diferenciarse de otras, lo mismo ocurre con las marcas, solo cuando logran diferenciarse de las demás adquieren una identidad fuerte que permite reconocerlas. El paso siguiente será ver que función cumple la música en todo esto.

AL LÁNGUIDO COMPÁS

Cuando estamos frente a un aviso audiovisual podemos apreciar un conjunto de emisiones que van desde la imagen, el texto (diálogo) y el sonido. ¿Qué ocurre si por ejemplo en medio de la tanda optamos por apretar ese pequeño botón que se muestra en el control remoto de cualquier hogar?, se trata del "mutting", si hiciéramos la prueba descubriríamos algo que normalmente pasa desapercibido o no reparamos en ello: la importancia del sonido y, por consiguiente, de la música (ni que hablar si se tratara de la radio). Porque la música, lejos de limitarse a unos sonidos que a menudo escuchamos con mayor o menor agrado o, en una visión algo más amplia, a una disciplina que se estudia en los conservatorios, tiene numerosas e importantes connotaciones sociales.

El estudio de la música adquiere nuevos matices cuando reconocemos su naturaleza de lenguaje, su capacidad de transmitir información integrada dentro de un contenido audiovisual. Además de ser capaz de conducir al potencial consumidor a través de las etapas del modelo AIDA, es decir, una música capaz de atraer su Atención, despertar su Interés, provocar su Deseo e impulsarlo a la Acción.

Es inevitable destacar la importancia que ha tenido la música para transmitir ideas, sentimientos o información, apelando a las emociones más profundas del ser humano. Por otra parte y teniendo en cuenta su poder de convocatoria, podríamos afirmar que se trata del arte más popular de todos los tiempos, entonces si tiene poder de convocatoria, es popular y por sobre todas las cosas comunica, porque no hacer que la marca se sirva de ella para la construcción de su identidad. Al fin y al cabo, ¿no tiene la música la capacidad de tocar la fibra más íntima de nuestros corazones?, ¿cuándo la marca intenta fidelizar a los consumidores o cuando emite sus discursos, no desea llegar al mismo lugar? Veamos a continuación cual es el rol de la música en la construcción de identidad de marca.

LA BANDA SONORA.

A la hora de analizar la importancia de la música en la publicidad, resulta imprescindible empezar dicha observación en la disciplina de la que en ocasiones se sirve la publicidad. La comunicación audiovisual. Más precisamente podemos citar el caso del cine, del cual la publicidad es un familiar muy cercano, tal vez algo así como una "hermana menor" o hasta una "prima" (con esto no quiero restarle importancia de ninguna forma, solo uso esta calificación en relación a la antigüedad y los tiempos de ambos). Pero volvamos al cine, ya en sus inicios cuando era mudo, había músicos bajo la pantalla interpretando música adecuada a las imágenes de cada momento. La música empezó a utilizarse en el cine no como el resultado de un imperativo artístico, sino bajo la simple necesidad de "algo" que ejerciera de intermediario entre las imágenes y el espectador, con el intento de dar a estas imágenes un mayor realismo. Con el paso del tiempo y gracias a los avances tecnológicos, imagen y sonido fueron integrados, lo cual dio lugar a que los compositores destinaran sus esfuerzos y creatividad al tipo de música, sus géneros y la capacidad de esta de transmitir. Esto dio lugar a una nueva evolución, dándole una visión más comercial, en la que se comprendió que una canción o tema musical de éxito podía reportar una ayuda económica por medio de la venta de discos; es muy probable que a esta altura se nos vengan a la cabeza un sin fin de canciones como "Somewhere over the rainbow" (El mago de Oz), "2001 Space Odyssey", "Foot loose" (tema musical de una película que varios años después, específicamente en 2003, fuera usado para un comercial de Isenbek), "The power of love" (Volver al futuro), y muchos otros más, lo cual nos da la pauta de que esa visión comercial funcionó. No obstante existe cada vez una mayor integración entre lo que se ve y lo que se escucha, algo que supone experimentar con las posibilidades de anclaje de la música respecto a la imagen y viceversa.

ESTRUCTURA MUSICAL. NOCIONES FUNDAMENTALES.

Antes de sentarnos a componer cualquier tipo de música publicitaria, es necesario tomar conocimiento de ciertos aspectos que son propios de la música, y que nos serán de utilidad no precisamente para el 10% de inspiración, sino para el restante 90% de trabajo.

Es importante aclarar que existe una sustancial diferencia entre la música como arte y la música publicitaria específicamente. Ocurre que en el primer caso se trata de un canal para que el autor materialice sus ideales o su posición ante algunos temas o sus emociones; la música publicitaria por el contrario debe ser un poco más cuidadosa al momento de elegir ciertos géneros (por ejemplo, no es común ver anuncios en los que pueda escucharse música de protesta), además de perseguir fines un tanto más comerciales. Lo que sí puede tomar la música publicitaria es la posibilidad de expresar emociones, ideales y valores, y hacer que la música los encause por este camino.

Podemos decir que la historia de la música es algo así como la historia de las innovaciones, tanto en géneros, como ritmos, como en interpretaciones. Si tenemos esto en cuenta nos será de gran utilidad, porque lo que permite la innovación es diferenciarse, lo que al fin y al cabo es un factor fundamental para la marca y especialmente para la construcción de su identidad.

Más allá del brief que llegue a la empresa de música publicitaria o al músico freelance, este debe ejercer un control sobre todos los parámetros involucrados, además de establecer una red relacional sobre los cruzamientos entre dichos parámetros.

Empecemos por el *tiempo* (1). En los medios audiovisuales puede coexistir más de una organización temporal, lo que hace necesario abandonar la clásica concepción del tiempo por una que contemple la posibilidad de que existan varios tiempos o niveles temporales simultáneos (esto da lugar a una concepción topológica del tiempo).

En términos generales, cuando hablamos de tiempo debemos pensar en tres concepciones temporales diferentes: el ser, el estar y el devenir, o lo que podrían ser tres procesos de desarrollo en el tiempo.

Aparte de lo dicho hasta ahora, debemos considerar dos teorías un tanto diferentes:

-En la primera, el presente es considerado como una estrecha franja que solo separa el pasado del futuro, dicho de otra forma, en esta concepción el presente no existe dado que solo es un estrecho límite entre lo que pasó y lo que vendrá. Si tuviéramos que ejemplificar esta postura diríamos que la última palabra leída ya es el pasado y la que está por venir es el futuro que automáticamente y segundo tras segundo van formando parte del pasado.

-La segunda, contrariamente, considera que existe un presente algo así como más "ancho" y más "abarcativo" en el que se actualizan el pasado y el futuro; así por ejemplo en medio de una charla nos ponemos a contar lo que ocurrió el día de ayer (por ende algo que ya aconteció y que forma parte del pasado), lo estamos trayendo al presente y de esta forma lo actualizamos, además si pensamos en lo que haremos el día de mañana estamos actualizando el futuro.

Tanto para la música como para otras expresiones audiovisuales esta última concepción, en un sentido práctico es la más interesante, ya que el receptor en el momento de la audición va actualizando el pasado y el futuro en un presente ancho.

Tengamos en cuenta que existen tres dimensiones temporales diferentes: el tiempo cronométrico, el tiempo cronológico (ese que cuando hacemos cosas placenteras parece pasar volando y cuando hacemos algo que nos disgusta o no nos place, parece que no pasa más), y el tiempo virtual. Esta última dimensión es propia de las artes y vale decir que cuando nos referimos al tiempo virtual, hacemos mención del tiempo que se construye a través de los procesos formales y sintácticos de la obra y que debe ser comprendido por el receptor. Además es importante recordar que un aviso puede ser repuesto en el aire, lo cual implica que la música debe seguir sonando apropiada para el comercial, para la marca y para el mundo que esta nos propone.

Pasemos ahora a otro aspecto, el *ritmo* (2). De él podemos decir que es un flujo de movimiento controlado o medido, sonoro o visual, generalmente producido por una ordenación de elementos diferentes del medio en cuestión. El ritmo es una característica básica de todas las artes, especialmente de la música, la poesía y la danza. El ritmo musical, en un sentido amplio, es todo aquello que pertenece al movimiento que impulsa a la música en el tiempo; en la prosa escrita, el impulso rítmico determina el equilibrio de las oraciones y la descripción de las palabras; en las artes visuales, los objetos o figuras pueden yuxtaponerse para producir una composición rítmica; por último, en la danza, el ritmo gobierna los movimientos del cuerpo.

El ritmo musical suele organizarse en patrones de recurrencia regular. Dichos patrones controlan el movimiento de la música ayuda al oído humano a comprender su estructura. Existe lo que se denomina unidad básica por excelencia y recibe el nombre de pulso, el cual no es más que un patrón espaciado regularmente que se parece al ritmo de un reloj (se relaciona con el segundero que marca el característico "tac, tac, tac", de los relojes de aguja), por otra parte existe un dispositivo utilizado por los músicos denominado metrónomo, que emite un sonido a intervalos exactos y ayuda a mantener el tiempo o compás correcto.

En la mayor parte de la música de baile y en la popular, el pulso aparece de forma explícita, a menudo por el batir de los tambores mediante un patrón de acompañamiento regular. En músicas más complejas,

el pulso solo está implícito, es una especie de denominador común para las longitudes de las notas. El tiempo de la música determina la velocidad del pulso.

Así como los pulsos regulan las duraciones de algunos tipos de realizaciones musicales cortas como una nota o un par de notas, estas a su vez están reguladas por unidades recurrentes más largas llamadas compases. Los compases se forman acentuando el primer pulso o tiempo de una serie de dos o más, de modo que se agrupen en un patrón, por ejemplo: Uno-dos, Uno-dos (2/4) o Uno-dos-tres, Uno-dos-tres (3/4). En la notación musical el compás se indica por medio de una armadura de compás. El número de abajo en una armadura de compás representa un valor de nota expresado como una fracción de una redonda (est es la nota de mayor duración), el número de arriba muestra cuantas unidades de dicho valor de nota hay en cada compás. Uno de los compases o armaduras más comunes es el de 4/4, que significa "cuatro cuartos": la unidad del compás es una negra (una cuarta parte de la redonda), y hay cuatro negras por compás. Por otra parte compases como 2/4 son característicos para géneros como el tango y el 3/4 para el vals.

Así como los pulsos se agrupan en compases, los compases se agrupan en unidades mayores. Dichos agrupamientos producen los segmentos de tiempo más extensos que determinan la forma de la música. Un motivo o idea melódica pueden tener más de un compás; esto da lugar a la formación de "frases", las cuales se repiten a lo largo de la pieza con una idea de pregunta-respuesta. Las frases se combinan en secciones y estas en composiciones completas. Por lo general la música organizada métricamente está muy estructurada y tiende a ser regular, es aquí donde entra en juego la interpretación, la cual será la senda para obtener un resultado diferente. Con estas ideas tendremos lo necesario para definir el lugar al cual debemos llegar. (Ver figura N°9).

Ahondando un poco más nos encontraremos con la tonalidad, y la escala. Empecemos por la primera, la **tonalidad**; en un sentido amplio, es la organización de la música alrededor de una determinada nota, llamada tónica, que sirve como punto focal, esta se encuentra muy ligada a la armonía, la cual se basa en una serie de relaciones que establece la tónica con los restantes sonidos de su escala y los triados (formación base de tres notas, considerada la construcción mínima de un acorde), que sobre ella se forma, podemos decir que existe una presencia de una armonía cuando dos o más notas aparecen al mismo tiempo en cualquier composición musical. (Ver figuras N° 10 y N° 11).

Podemos decir que una **escala** es un arreglo mediante la elevación o el descenso de una serie tonal, de las notas utilizadas en un sistema musical; el carácter sonoro de una escala dada depende del tamaño y secuencia de los intervalos entre sus notas sucesivas, las cuales se construyen de dos formas: diatónica y cromática. Usemos para una mejor comprensión y como ejemplo el teclado de un piano. Las escalas diatónicas tienen las siete notas conocidas por todos más la repetición de la primera, formando así la octava (así se denomina la sucesión o agrupación de notas, la octava notas es la repetición de la primera, pero situada una octava más arriba), correspondientes a las primeras ocho teclas blancas del piano con su respectiva nota: 1° Do, 2° Re, 3° Mi, 4° Fa, 5° Sol, 6° La, 7° Si, 8° Do, y repitiéndose en todo el teclado. La diferencia que caracteriza a las escalas cromáticas es que en vez de tener siete notas tiene 12 ya que incluye los sostenidos (representados por el símbolo # en la notación musical), de esta forma se incluyen las teclas negras del piano dando como resultado la siguiente sucesión: Do, Do#, Re, Re#, Mi, Fa, Fa#, Sol, Sol#, La, La#, Si y nuevamente Do y volviendo así a comenzar el ciclo (como podemos apreciar Mi y Si no tienen sostenidos). En resumidas cuentas podemos decir que la escala diatónica es por tonos y la cromática por semitonos. La parte esencial de una escala es que su patrón interválico puede comenzar en cualquier nota, no solamente en Do, concluyendo siempre en la octava.

Por otra parte nos encontramos con las **escalas mayores y menores**, son, hablando en sentido estricto, dos modos de la escala diatónica básica: el modo jónico, representado por la serie Do, Re, Mi, Fa, Sol, La, Si (y Do), que se ha convertido en la escala mayor; y el modo eólico, representado por la serie La, Si, Do, Re, Mi, Fa, Sol (y La), que se ha convertido en la escala menor. Lo que hace que un modo sea mayor o menor es la cantidad de tonos entre la primera, la tercera y la quinta nota. Ambos modos suenan completamente diferentes, lo cual nos da un montón de posibilidades; podemos decir que el modo mayor se caracteriza por tener un sonido más brillante o alegre y el modo menor más opaco o triste. (Ver figura N° 12).

Lo dicho hasta ahora no nos asegura que el tema musical sea del agrado de los receptores, porque eso se encuentra ligado a características connotativas y evocativas de la música; porque como bien dice la frase popular: "sobre gustos no hay nada escrito". Todo esto es recomendable tenerlo en cuenta porque nos permitirán traducir ciertos aspectos de los valores que hacen a la identidad de una marca a un lenguaje musical, porque además nos permitirá obtener un producto final de buena calidad, y también para tener un producto diferente, recordemos que esta es una de las cualidades esenciales de la identidad de marca, ser diferente a las demás.

MÚSICA Y PSICOLOGÍA

¿Quién puede afirmar que no le gusta la música? Esta con sus variados ritmos ha acompañado al hombre a lo largo de toda su historia, y en todos los procesos emocionales y etapas de la vida, así vemos como la madre arrulla al niño para dormirlo, juega con rondas infantiles, le canta serenatas a su amor, llora desilusiones acompañado de una balada, se casa con la marcha nupcial (de Mendelson) y hasta para el momento de la muerte hay una pieza musical escrita para la ocasión, la marcha fúnebre (Chopin). El poder de la música no puede negarse, nos alegra, da ritmo a nuestras vidas, nos acompaña y transmite muchas emociones; pero además de esto posee "poderes", como influir pedagógicamente, podemos apreciar esto en los primeros años de la vida donde a través de canciones se enseñan palabras a los niños; ocurre que tal vez de forma intuitiva o innata reconocen en esta un modo de comunicación o la vía emocional que ella propicia (3).

El hecho de que posteriormente no se emplee este método no significa que no sirva, sino que probablemente se menosprecie o que los sistemas educativos lo dejen de lado. Un estudio realizado por la Universidad de California en el que un grupo de estudiantes fueron expuestos a la música de Mozart antes de una prueba de inteligencia demostró un mejoramiento en su puntuación, al ser comparados con otro grupo que no fuera expuesto. Los investigadores concluyeron que este tipo de música activa vías neurológicas que mejoran la capacidad intelectual. Esto nos demuestra que sigue siendo efectiva y útil, sino podemos remitirnos a nuestra propia experiencia y ver cuantas veces la música nos acompañó mientras estudiábamos o hacíamos algún trabajo.

Por otra parte la musicología, ciencia que tiene a la música como materia de investigación, interpretación y explicación; nos acerca por medio de estudios o publicaciones ciertos aspectos ligados a la psicología de la música, en los que se pone de manifiesto que la música posee una serie de efectos fisiológicos, así, por ejemplo, influye sobre el ritmo respiratorio, la presión arterial, las contracciones estomacales y llega a niveles hormonales, los ritmos cardíacos se aceleran o se vuelven más lentos de forma tal que se sincronizan con los ritmos musicales, de la misma forma se sabe que puede alterar los ritmos eléctricos de nuestro cerebro.

Este uso de la música puede parecer sorprendente. Sin embargo sabemos que desde los tiempos de la antigua Grecia numerosos filósofos, historiadores y científicos han escrito sobre la música como agente terapéutico. Ya en su tiempo Pitágoras recomendaba el cantar y el tocar un instrumento musical cada día para eliminar del organismo el miedo, las preocupaciones y la ira. Johannes Tinctoris (4), enciclopedista musical del siglo XV, en un tratado titulado "Complexus effectum musices" enumera veinte efectos particulares producidos por la música sobre el sujeto que la percibe:

- Agradar a Dios.
- Embellecer las alabanzas de Dios.
- Amplificar los gozos de los santos.
- Parecerse a la Iglesia militante y triunfante.
- Preparar para recibir la bendición divina.
- Estimular los ánimos a la piedad.
- Arrojar la tristeza.
- Ablandar la dureza del corazón.
- Provocar el éxtasis.
- Elevar la mente terrenal.
- Modificar la mala voluntad.
- Sanar a los enfermos.
- Suavizar los esfuerzos.
- Iniciar los ánimos al combate.
- Atraer el amor.
- Aumentar la alegría del convite.
- Glorificar a los expertos en ella (los músicos).
- Santificar las almas.

Por otra parte ya advertía la Biblia del poder de la música: "Canten a Dios con gratitud y de todo corazón salmos, himnos y cantos inspirados (Coloneses, 3:16); el canto de Moisés y los israelitas en honor al Señor tras el paso por el Mar Rojo (Exodo, 15); las trompetas de plata: "El Señor dijo a Moisés: Manda hacer dos trompetas de plata, forjadas a martillo. Ellas te servirán para convocar a la comunidad..." (Números, 10)

Entrando en terrenos propios de la psicología, podríamos hacernos la siguiente pregunta: ¿dime que escuchas y te diré quien eres, o cómo eres? (5), la música constituye un entramado complejo de sentidos,

opera en las prácticas culturales, como elemento socializador y al mismo tiempo diferenciando status o roles.

La música puede desempeñar un papel importante en la socialización y en la formación de la identidad del adolescente, y se ha convertido en un símbolo de búsqueda de identidad y autonomía. Los adolescentes utilizan la música como refuerzo de identificación con su grupo de iguales, como vehículo de rebeldía contra lo convencional, para ayudarles a establecer una identidad separada de la de sus padres o simplemente es usada para relajarse, entretenerse o evitar el sufrimiento de soledad.

En los grupos en los cuales, el elemento de cohesión, es la música, las creencias se generan a partir de ella; la música es la que determina la forma de vestirse, de peinarse, de moverse y la forma de hablar y de pensar. Este conjunto de creencias construye la identidad de ese grupo de personas. No es casualidad que la población más joven, aquella que inicia sus propios procesos de conformación de identidad, sea la que muestra mayor nivel de consumo musical (y sea por medio de la radio, bajándola por Internet, grabando o copiando CD's o comprándolos en forma "pirata" o material discográfico original). No olvidemos que es en esta etapa de nuestras vidas donde se conforman las primeras bandas, y es así como la música se transforma en un medio de expresión para el joven.

Quizás en la intensión de ser alguien en esta sociedad de masas, en un mundo que tiende a la homogeneidad extrema, la música parece ser la última salida donde mostrar una diferencia. La música es a la vez un estilo de vida, un vínculo social y una fuerza espiritual.

Otro aspecto a destacar es que los artistas o músicos desempeñan un papel importante en el desarrollo de los adolescentes ya que pueden actuar como modelos, pudiendo llegar a ser idolatrados. Escenas de fanatismo en conciertos, largas esperas de sus fans en las puertas de los hoteles donde se hospedan sus ídolos, o la invitación de movimientos o estética son solo unos ejemplos de la influencia que pueden apreciarse. Esto puede verse desde las primeras actuaciones de Frank Sinatra, tiempo después Elvis desataría la histeria de la audiencia, los Beatles provocarían revoluciones con la "beatlemania", y ya llegando a nuestros tiempos surgirían las tribus urbanas (heavies, punks, góticos, tecno, stones, etc.).

A lo largo de este desarrollo hemos podido apreciar como la música influye en el desarrollo de la identidad del individuo, por ende podemos establecer un parangón con la identidad de la marca, puesto que como vimos en la primer parte de este trabajo, esta tiene sus raíces en una ciencia como lo es la psicología y luego es llevada y adaptada al terreno del marketing.

Por otra parte tomamos conocimiento de los múltiples efectos que la música genera en los individuos, entonces ¿por qué no permitir que la marca se valga de la música para "tocar" a los consumidores, y estos a su vez la idolatren?. El gran Atahulpa Yupanqui decía que *"la música es una antorcha que ayuda a iluminar el camino"*, entonces apliquémosla para que la marca pueda *alumbrar* su camino hacia el corazón de sus consumidores.

LA MÚSICA Y LA PERSUASIÓN.

Esta visto que la persuasión es algo así como una palabra mágica dentro de la publicidad, tal vez sea como la famosa frase "ábrete, Sesamo", salvo que en lugar de dejarnos entrar a una cueva llena de oro y joyas nos "abre" las puertas de un lugar muy atesorado. El corazón de los consumidores. Lo cierto es que la persuasión moviliza un conjunto de emociones y de sentimientos con el fin de crear una determinada preferencia. De ahí que modelos como el AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), u otra fórmula como PAPA (Promesa, Amplificar, Prueba, Acción), los cuales han sido pilares de la comunicación publicitaria. En la mayoría de los mensajes que tienen como fin la persuasión se hacen presentes una serie de "auxiliares"(6), que ayudan a lograr este cometido, ya sean diversas imágenes (en cuanto a estilos), personajes famosos o hasta la música. Esta última puede variar desde un mero fondo, a ser un motivo central dentro del mensaje con el fin de provocar en el receptor la respuesta positiva que se pretenda; como ocurre en el spot de Quilmes "Canciones", en el que por medio de las letras de las canciones y por lo que ellas dicen, los personajes se comunican. Este es un buen momento para detenernos y decir que por muy importante que sea la música dentro del comercial, el factor principal o el protagonista es el producto que tenemos que vender y la marca que tenemos que comunicar, y que siempre la música debe ser utilizada con esa función.

Esta consideración de la música como condicionante no explica su utilización en la publicidad, ni su efectividad real. Su principal papel es proporcionar una base de atención y atractivo que sea el primer paso para que actúe el conjunto del mensaje persuasivo, potenciando la comunicación y el recuerdo del mensaje.

Los receptores de los mensajes además de ser potenciales consumidores, son en un principio personas y como tales sienten. De ahí que para comunicarnos podemos valernos de los 5 sentidos con los que fuimos

dotados: vista, audición, gusto, olfato y tacto; y de esta forma conseguir que el destinatario logre una mejor identificación y recuerde más la información recibida. Sobre este tema se está haciendo notar una tendencia que está surgiendo, podríamos denominarla como el "branding de los sentidos", muestras de esto son libros como "Impacto en los 5 sentidos" (Norberto Alvarez Debans), "Brand sense" (Martin Lindstrom), o el relevamiento hecho por la consultora ID-Millard Brown (7). Esta última presentó una herramienta denominada "emotional trace", la cual permite medir el grado de impacto emocional de los anuncios; este estudio prueba que, por ejemplo, la gente prefiere los locales perfumados a los que no lo están. Esto genera un cambio de paradigma dado que lo usual era polarizar entre lo racional y lo emocional, pero ahora se considera que las emociones son un pre requisito esencial para lo racional. Para que un aviso sea memorable necesita de nuestra memoria, y esta procesa la información de 2 formas: en la primera, responde a un procesamiento semántico que refiere a un aprendizaje consciente; en el segundo nivel, y por el contrario, procesa la información de un modo episódico y se corresponde con un aprendizaje incidental. La publicidad actúa en este segundo nivel y se vale de las emociones (sentimientos provocados por un agente externo, que difieren en intensidad, son incontrolables, pueden ser catalogados como positivos o negativos y nos motivan a actuar), para activar la memoria. Pudiendo catalogarse una serie de emociones positivas, como la ternura, la confianza, la alegría, etc.; como así también negativas, como el fastidio, la tristeza, la inferioridad, comprobándose que estas emociones se materializan y las que más movilizan son las relacionadas a los niños, los animales, el humor, las celebridades y la música.

MÚSICA APLICADA

En la actualidad, el lenguaje audiovisual está ligado a las imágenes y al sonido, como elementos fundamentales para producir una comunicación más efectiva. En este sentido, la música es un elemento muy importante, que da carácter e identidad a las imágenes.

Un claro ejemplo lo podemos encontrar en los distintos canales de televisión, donde a lo largo del día y en diversas tandas podemos encontrarnos con la "presentación" del canal. De esta forma la característica musical de cada estación de televisión nos ayuda a reconocer en qué canal estamos y refuerza la imagen del canal; por lo general, esta música es corta y con alturas y melodías de fácil retención (fáciles de recordar). Los noticieros también tienen una música particular que los identifica, esta cumple una función específica: crear atención y expectación, valiéndose de melodías y ritmos rápidos y orquestaciones grandiosas que le dan fuerza y vivacidad, tratando de sintetizar en segundos la esencia del programa.

Los spots publicitarios, recurren habitualmente a la música con el fin de obtener buenos resultados. Estamos hablando de la efectividad publicitaria, la cual es el resultado de un complejo engranaje de elementos y cuyo análisis no es el centro de este trabajo; lo que sí podemos decir es que la música, si es bien utilizada y aprovechada, puede ser una herramienta muy eficaz. Podemos encontrar seis formas en la que la música puede contribuir (8):

1-Entretener:

Día a día los potenciales consumidores deben afrontar un sin fin de problemas propios de su actividad, profesión o estilo de vida. Cuando llegan a su casa solo buscan despegarse y divertirse, tal vez viendo TV, y es ahí donde en medio de su programa favorito irrumpen los avisos publicitarios y nace el famoso (y tan temido) "zapping". Para evitar esto podemos valernos de un recurso como la música, no solo con el mero fin de "entretener" o "divertir" al televidente, sino con la intención de captar su atención y despertar su interés, como así también lograr que esa irrupción no moleste. Es en este momento donde se hacen presentes algunas reglas de vital importancia para lograr nuestro objetivo:

*La música debe ser pegadiza, o sea, de audición, retención y repetición fácil, de tal forma que nuestra memoria musical pueda procesarla rápidamente y la haga parte de nuestro "repertorio musical". Tal es el caso de jingles memorables como el de Tubby 3 y 4 y los de Coca-Cola.

*La música tiene que estar en estricta relación con el desarrollo de la acción y de las imágenes, vale decir, el ritmo musical debe seguir el mismo ritmo de las imágenes.

*Debe ser atractiva por sí misma en términos musicales, es decir, la creación tiene que contemplar elementos de composición que enriquezcan la melodía, la armonía y el ritmo.

2-Estructura / Continuidad

La música puede emplearse en varios papeles estructurales. Quizás el papel estructural más importante esté en ligar y unir una sucesión de imágenes, una serie de episodios o una lista de apelaciones del producto, esta es la función de continuidad. Una segunda función estructural es el uso de la música para elevar o enfatizar momentos "dramáticos", aumentando el clima de la misma y generando una mayor penetración. Vale aclarar que ambas funciones fueron utilizadas en un principio en el cine.

3-Memorización

Con toda comunicación publicitaria buscamos que tanto el producto como la marca sigan presentes tanto en la mente como en el corazón de los consumidores. Para este fin podemos valerlos de la música. Ocurre que si bien como seres humanos estamos orientados principalmente hacia las imágenes, una particularidad de la audición y cognición humana es retener con mayor facilidad aquello que escuchamos y más aún las músicas que oímos, incluso cuando la mente puede ser un anfitrión involuntario. Así, la asociación de la música con la identidad de una marca puede ayudar a que sea recordada, como así también invitarnos a recordar cuán placentero es su mundo.

4-Lenguaje lírico

Una cuarta técnica es la combinación de la música y el discurso. Es bueno utilizar la polaridad entre el discurso hablado y el cantado, dado que proporcionan un conjunto de apelaciones lógicas (referidas al primero) y apelaciones emotivas o poéticas (referidas al segundo). Ya los griegos debatían sobre esta dicotomía y arribaron a la conclusión que cuando el lenguaje posee connotaciones poéticas y emotivas, como es el caso del lenguaje cantado, es más poderoso (en cuanto a su llegada y en su capacidad para "tocar" al receptor). Ocurre que cuando una frase en lugar de ser hablada, es incluida dentro de una línea musical, y se le agrega a cada palabra su correspondiente nota resulta ser mucho más efectiva, a la vez que nos permite reiterar frases o palabras que si en lugar de ser cantadas fueran habladas cansarían y generarían rechazo en quienes la escuchan. Este lenguaje lírico nos permite retratar la identidad en términos poéticos.

5-Segmentación.

Sabemos que no todos los productos son para todo el mundo y las marcas no se dirigen por igual a todas las personas. Existen diversos targets a los cuales se enfoca selectivamente la comunicación, de ahí que, por ejemplo, se combinen un programa de TV, con otro de radio, más alguna ubicación específica en un diario o una revista, todo esto acorde a las características de los receptores. En esa tarea que es segmentar, la música puede ser una herramienta de gran utilidad, permitiéndonos acercarnos aún más el mensaje de la marca a una determinada edad, sexo, nivel cultural o social, etc. Así por ejemplo, si la audiencia es de jóvenes de 18 a 25 años se deberá tomar en cuenta los gustos y las necesidades de este grupo, llamando su atención con lenguajes que le sean comunes, usando en este caso música que sea cercana al pop, hip-hop, funk o electrónica; si por el contrario la audiencia es de adultos entre 45 y 55 años, los rasgos musicales cambiarían debiendo pensar en melodías y ritmos cercanos al jazz, pasando por los clásicos del rock and roll de los 50's o 60's, hasta el tango o algo más melódico y tranquilo como los boleros.

UN MUNDO MARAVILLOSO

En el capítulo anterior, en el que nos abocamos a la marca, mencionamos que esta poseía una naturaleza contractual, puesto que la marca constituye una proposición abierta o lo que es lo mismo, una proposición de contrato a la que el consumidor podrá adherirse o no; por otra parte la naturaleza contractual se encuentra ligada a su naturaleza semiótica, la cual le brinda a la marca la capacidad de construir y poblar de significado un sin fin de mundos.

Aprovechando que nos encontramos en el capítulo de la música publicitaria, podríamos decir que estos mundos, como en aquella canción de Louis Armstrong "Que mundo maravilloso" ("What a wonderful world"), son valga la redundancia, maravillosos. Si bien en ella se describían hermosos cielos azules atravesados por coloridos arcoíris, donde todos eran amigos y expresaban mutuamente su amor unos a otros; los mundos contruidos por la marca, aunque tienen unas particularidades propias muy definidas, no se alejan de aquella idealización. Estos mundos buscan atraer al consumidor, siendo seductores o atrayentes y con connotaciones que resulten atractivas para este público objetivo, de ahí que sus personajes sean hombres y mujeres que deslumbran y seducen, donde siempre cabe la aventura, la sorpresa y donde la felicidad siempre nos espera a la vuelta de la esquina (9).

Seguramente a lo largo del trabajo nos haya quedado una palabra resonando en nuestra cabeza, es la coherencia, y aquí surge una vez más. Todo aquello que la marca toque debe guardar esta cualidad mencionada, ya sea desde el pack, un aviso (pasando por la gráfica, radio o TV), hasta el evento que auspicie, o la música que elija. Esto es así porque la marca no se vale de los aspectos que mencionamos recién para construir su identidad, todo lo contrario, la marca adopta un conjunto de valores con los que se identifica y los cuales plasmará en packs, avisos, colores, logos, temas musicales, etc., para de esta forma construir su mundo y plasmar los valores que constituyen su identidad. Es bueno que esto quede bien claro, la marca no se vale de estos elementos para construir su identidad, sino que su identidad de vale de estos para manifestarse, comunicar dichos valores y construir una propuesta. Es de esta forma que la música cumple su función, siendo una herramienta que le permite a la marca manifestar y materializar su identidad, así este arte pone al servicio de la marca todos sus componentes, a saber: ritmos, géneros,

tonalidades, códigos, etc. más aquellas que fueron mencionadas en el punto anterior (ver Música aplicada), con el fin de enganchar al receptor de la comunicación.

La música ha sido utilizada desde antaño en pos de generar un mayor impacto, tal es el caso de bandas sonoras que han quedado en el recuerdo, como la de Quilmes: "Sube, sube, sube la espumita..." o la del Tubby que paseaba por la ciudad. Pero últimamente la música parece cobrar un mayor protagonismo en la identidad de las marcas y sobre todo en la forma que se elige para comunicar atributos y ventajas competitivas. Un ejemplo de esto pueden ser las bandas sonoras creadas para el comercial de Renault Clio "Espantapájaros" o el de Banco Nación "Levanta" (10); en el caso del primero (creación de Animal Music), logró traspasar el impacto publicitario para convertirse en un hit, el nombre del tema es "I wonder" y gracias a que la gente empezó a pedirlo en radios y a buscarlo por doquier, es que fue grabado y lanzado al mercado en CD interpretado por "The little ones" y vendido en Musimundo a un precio de \$9,90. En el segundo caso, el tema "Levanta", creado para el comercial de Banco Nación que lleva el mismo nombre que la canción (creado por Supergaucha Records), no solo cumplió la consigna de lograr un mensaje esperanzador por parte del banco, sino que se convirtió en otro hit que es usado para los actos escolares en los que se conmemoran fechas patrias o para acompañar el momento de izar la bandera; todo esto en palabras de los representantes de las agencias encargadas de crear dichos comerciales (Agulla & Baccetti en el primer caso y Graffiti D'Arcy para Levanta). De la misma forma las marcas siguen volcándose a la música ya sea para concursos, como el de Lucky Strike "¿Qué música le pondrías a esto?", o ya sea auspiciando eventos como Nokia Trends, Heineken Music (ambos asociados a la música electrónica) o el multitudinario Quilmes Rock, ahora bajo el nombre de Pepsi Music para alejar un poco a los jóvenes de las bebidas alcohólicas.

Pareciera ser que la música es un muy buen camino para comunicar y expresar la identidad de una marca por medio de pentagramas, ambientando estos mundos para que podamos encontrar en ellos nuestra verdadera dimensión interior. Actualmente el branding es uno de los elementos estratégicos más importantes a nivel marcario y corporativo; lograr que este pegue fuerte es todo un desafío, entonces ¿Por qué no valernos de la música para lograr mejores impactos, una llegada más profunda y lograr que cada sonido toque la fibra más íntima de los potenciales consumidores y que el eco de la marca resuene en la mente de estos?

ESTILOS DE MÚSICA PUBLICITARIA: UNA QUE SEPAMOS TODOS.

Ahora que ya sabemos de que forma actúa la música con respecto a la identidad de marca, es momento de que veamos los distintos formatos en los que se hace presente la música en los avisos publicitarios.

Forma parte del proceso creativo la selección del estilo musical al que vayamos a recurrir, recordando siempre que tanto la letra como la música deben responder a una estrategia y deben ser capaces de transmitir el conjunto de valores que esta última propone.

Podemos hablar de dos grandes grupos: la música original, la cual es compuesta especialmente para la campaña, y la música preexistente, que es escogida y adaptada a la campaña; las cuales a su vez poseen subdivisiones, específicamente el primer caso, en la que encontramos los jingles y las bandas originales.

El jingle es una de las piezas musicales más conocidas por todos, y su nombre, probablemente y por error, es utilizado como denominador común de todo tipo música publicitaria; lo cierto es que posee ciertas características que lo convierten en un género aparte. Consiste en una grabación sencilla (con esto no quiero decir que carezca de importancia, o que sea construido azarosamente), dado que no demanda grandes gastos de producción, que puede ir de unas pocas palabras hasta un par de líneas ("La pausa son 5 minutos y La Virginia es el té"); lo cual sumado a un factor característico por excelencia que es la brevedad, permite que el oyente la recuerde y logre asociarla rápidamente con el producto o la marca.

Todo esto permitirá que quede grabada en la mente del consumidor, a veces por años. Podemos decir que el jingle es una gran herramienta para convertir el nombre de marca en una pequeña frase melódica, como ocurre con "La, La, La Nación" o "El Gráfico" (al cual se le agregaba un grito de gol al final), o para convertir el slogan de una marca en una melodía, tal es el caso de "Coca-Cola, es sentir de verdad".

Dentro del grupo música original nos encontramos con el segundo estilo, estamos hablando de las bandas originales. Estas difieren de los jingles principalmente por su duración ya que estos poseen una duración de unos pocos segundos ya que en la mayoría de los casos no llegan a superar los 10; mientras que las bandas los superan ampliamente en duración, ya que estos temas musicales pueden escucharse a lo largo del comercial. Existen así mismo dos opciones dentro de las bandas originales. Así por un lado podemos optar por la música propiamente dicha, y como nos podemos imaginar, se trata de un tema instrumental compuesto para la ocasión con la capacidad de crear el clima apropiado para cada situación y ayuda a que nosotros como espectadores nos sintamos involucrados; pudiendo ser utilizada como "colchón" musical a modo de fondo de una locución o diálogo o dando énfasis a una sucesión de imágenes, siempre sin ser

agresivas a nuestra atención. podemos nombrar como ejemplo el tema de fondo que acompañaba el recordado aviso de Camel Trophy, donde la trilogía música, placer y aventura era perfecta, o más recientemente, la pieza interpretada por un cello en el spot de OSDE "Panadero", bajo la autoría de Supercharango.

La otra opción es utilizar un tema cuya letra y música hayan sido compuestas especialmente para el comercial. Esta alternativa nos brinda la posibilidad de reforzar la idea del comercial a través de la letra de la canción, la cual puede quedar grabada en nuestro inconsciente colectivo, tal es el caso del aviso de Coca-Cola en el que jóvenes de todo el mundo cantaban "Quisiera enseñarle al mundo a cantar", el famoso tema de Quilmes, o el tema que acompañó al Tubby 3 y 4 en aquel recordado comercial animado de mediados de los 80's y que nunca falta en los concursos de "jingles" (o mejor dicho y como corresponde, de música publicitaria), de algún programa televisivo sobre publicidad, las letras eran las siguientes:

*"Sube, sube, sube la espumita,
es muy rica esta cervecita,
y en mi corazón la chica más rica, más rica"*

Cerveza Quilmes

*"Yo soy un Tubby,
que andaba solo en una ciudad pesada,
hasta que un día encontré una Tubby
y quiso que la acompañara.*

*Yo soy un Tubby 4 de mani y caramelo,
yo soy bañada en chocolate.*

*Vamos unidos a los bolsillos
de una ciudad soleada.*

*Tubby 3 y Tubby 4,
Tubby 3 y Tubby 4"*

Chocolates Tubby

Hasta el momento hemos hablado del primer grupo, denominado música original, ahora nos toca desarrollar el segundo. Nos encontramos con dos variantes; una es el tema original, se trata de una música preexistente, así denominamos a aquellos temas musicales pertenecientes a solistas o agrupaciones reconocidos públicamente. Generalmente y por cuestiones de tiempo, la duración de estas canciones debe ser adaptada y ajustada a la del comercial, de la misma forma que se puede seleccionar una determinada sección del tema según sea su capacidad de conceptualizar una idea en función de la idea creativa o la identidad a comunicar. Estos temas que gozan del reconocimiento popular son de gran utilidad para lograr enganchar a los receptores y lograr que estos centren su atención en el comercial; además tenemos otra opción dentro de la misma categoría, que es optar por las distintas versiones que se hayan realizado de esa pieza y elegiremos entre unas u otras en relación al grado de identificación que posea el target con el interprete, o el estilo que posea este último de interpretar el tema o enfatizar ciertas partes, un ejemplo de esto es el tema "What a wonderful world", del cual podemos optar por la popular versión de Louis Armstrong o una más nueva hecha por el hawaiano Israel Kamakawiwo'ole que fue utilizado en varios comerciales. Debemos tener siempre en cuenta que no se busca la divulgación de la canción sino que se la utiliza en pos de un fin publicitario para un producto o una determinada marca, puesto que de lo contrario la música terminaría por superar en importancia al producto o a la marca y no es lo que queremos. A diario nos encontramos con distintos ejemplos, así por ejemplo podemos mencionar el aviso de Toyota Corolla en el que de fondo se escucha el tema "You are so beautiful" de Joe Cocker, el recordado aviso de Knorr "Sopa de letras" en el que oíamos "Me haces bien" de Jorge Drexler (ganador de un bronce en la categoría música original del FIAP 2002), escuchamos a Caren Carpenter con "Close to you" en el aviso de Sedal "Kindergarden", para las cremas de peinar, como así también "She" (por Charles Aznavour) o "Something stupid" (por Fank y Nancy Sinatra) para las mismas, o el atípico caso del aviso "Canciones" de Quilmes donde la letra de diversos temas era un factor fundamental del aviso, dado que existía un paralelismo entre lo que decía la letra y las distintas acciones y situaciones que vivían los personajes.

La otra variante de la música original es la adaptación del tema. En este caso la tarea consiste en respetar tanto la línea melódica de la voz cantante como así también el acompañamiento musical, mientras que lo que se modifica es la letra, cambiando la original por una nueva en la que se pueden comunicar aspectos del producto, o los valores que dan origen a la marca. Podemos decir que este tipo de música (adaptada), se encuentra en un nivel intermedio entre la música original y la música preexistente, gozando del "gancho" que le otorga esta última ya que la música nos resulta familiar, más la libertad de la primera para expresar abiertamente nuestro mensaje, eso si teniendo en cuenta que siempre debemos respetar la

línea melódica original, la métrica y los tiempos que disponemos para que la nueva letra se adapte con exactitud. Este recurso de adaptar la letra facilita un poco más la tarea de creación ya que al momento de encargar la producción del tema a la empresa de música publicitaria, tanto el creativo de la agencia como el músico conocen el tema de antemano. Como ejemplos podemos nombrar la banda sonora compuesta para Huggies bajo el nombre "Don't worry be Huggies" basada en el tema "Don't worry be happy" de Bobby McFerrin, otro puede ser aquel aviso de Vivere en el que Chuavechito canta un tema basado en "Mi vieja" del recordado Pappo.

LA REINA DE LA CANCIÓN

Hasta el momento hemos realizado un análisis teórico sobre el rol de la música en la construcción de identidad de marca, pasando por distintas ciencias como lo es la psicología, el marketing (dentro de las ciencias de la comunicación) y la música; llendo desde lo general a lo más específico. Pero como en todos los órdenes de la vida es bueno combinar lo teórico con lo práctico, es por eso que analizaremos si las marcas ponen lo desarrollado hasta ahora en práctica y que es lo que ocurre.

A través del tiempo las marcas han sabido relacionarse con la música, ya desde aquellos años en que la familia solía reunirse alrededor de una radio, se podía escuchar el aviso de Geniol:

"Venga del aire o del sol,
del vino o de la cerveza,
cualquier dolor de cabeza
se quita con un Geniol"

Más adelante y con el advenimiento de la T.V., la cosa fue mejorando porque se podía combinar algo tan familiar como era el sonido y la música con el impacto de la imagen, si bien desde hace ya muchos años que esta combinación existe, con el paso de los años los mensajes audiovisuales han elevado su calidad como su persuasión, todo en beneficio de las marcas. Tal es así que todo tipo de marcas han recurrido en algún momento a la música para comunicarse con su público objetivo, valiéndose de las distintas formas en las que se puede utilizar (Estilos de música publicitaria: una que sepamos todos), es así como podemos citar los siguientes ejemplos:

*"Carefree es fresca,
Carefree es fresca,
frescura femenina".*
Toallas femeninas Carefree

*"Papel, Voligoma, papel....
y como pega papel con papel."*
Voligoma

*"Dánica dorada,
Dánica dorada.
Era para untar,
era para untar"*
Manteca Dánica

*"Viva, viva, viva la música;
viva, viva, viva el Sol;
Con una pila de vida,
con Eveready
todo, todo, todo es acción.
Donde, donde quiera que vaya,
Eveready siempre estará,
con pura acción y potencia
y siempre fresca
una pila de vida te dará.
Una, una, pila de vida, Eveready"*
Pilas Eveready

*"Cuando, nos pasa que al recordar,
nacen los pensamientos.
Se hace sentir,
lo que llevamos adentro.
Sentir, amar vivir,
solo aprendamos a dar.
Una dulzura especial"*

Chocolate Toffi

*"Yo soy un Tubby,
que andaba solo en una ciudad pesada,
hasta que un día encontré una Tubby
y quiso que la acompañara.
Yo soy un Tubby 4 de maní y caramelo,
yo soy bañada en chocolate.
Vamos unidos a los bolsillos
de una ciudad soleada.
Tubby 3 y Tubby 4,
Tubby 3 y Tubby 4"*

Chocolates Tubby

Por otra parte los diversos temas musicales que han sido utilizados a lo largo de los años y para tantos productos han representado, en contadas ocasiones, el reconocimiento popular de ciertos cantantes, tal es el caso de Eddy Sierra para un aviso de Philip Morris o Raúl Porchetto con el tema "Bailando en la vereda" para un aviso de Jockey^(*) y hasta la empresa Metrovías eligió contar con música el origen del subte en la campaña "Mitología subterránea" (tal es así que en la página web www.subte.net/default.asp, podemos encontrarnos con la letra y los acordes de la canción).

Pero si tuviéramos que hablar de una marca en particular podemos decir que Quilmes ha sabido relacionarse óptimamente con la música como herramienta para comunicarse públicamente.

Desde que en 1890 nace la empresa Cervecería y Maltería Quilmes y elabora su primera cerveza en nuestro país, supo que era necesario comunicar su marca y su producto, generando nuevos lineamientos comunicacionales década tras década. Así por 1910 se podía ver la gráfica en la que una joven sostenía en su mano una jarra y, en el centro y de forma transversal, el nombre de marca con su respectivo slogan en la parte inferior ("*Es la mejor cerveza*"). En los años venideros la estrategia se centraría, primero, en los puntos de venta donde aparecieron los primeros posavasos, destapadores, ceniceros, etc; posteriormente comenzarían a aparecer avisos en diarios y emisoras de radio.

A comienzos de la década del '60 llegaría a las pantallas uno de los avisos más recordados, o mejor dicho su música. Se trata del comercial "*La chica más rica*", correspondiente al período 1962/1963, realizado por la agencia Lowe, para el producto Quilmes Imperial, en él podíamos ver al cantante Carlos Argentino caminar entre una escenografía que simulaba una ciudad, al mismo tiempo que escuchábamos una de las bandas sonoras más recordadas de la publicidad argentina, la letra era la siguiente:

*"Sube, sube, sube la espumita,
es muy rica esta cervecita.
Sube, sube, sube la espumita,
y en mi corazón, la chica más rica, más rica.
Sube, sube, sube la espumita,
es deliciosa esta cervecita
Sube, sube, sube la espumita,
Quilmes imperial, la chica más rica, más rica."*

Para el mismo período ('62/'63), y realizado por la misma agencia, podíamos ver un comercial protagonizado por Carlitos Balá y Greta, ambos recorrían un supermercado en busca de la cerveza y una canción era la mejor herramienta para comunicar las características de ésta; el nombre del aviso era "*Luminarias*", el producto cerveza Quilmes familiar y la letra, la siguiente:

*"Los franceses tienen el mejor paté
y los alemanes el chucrut, sin par,
los italianos los spaguetti"*

(*) Lo cual se convertiría en un éxito discográfico para ambos artistas, saltando de los comerciales a sus shows. Tiempo después ocurriría algo parecido con el tema "I wonder" del comercial Espantapájaros de Renault Clio, o el tema "Levanta" para el aviso del mismo nombre de Banco de la Nación Argentina.

*y nosotros Quilmes familiar.
Si en un concurso compitieran cervezas,
siempre sería, ¡heá pepé!, la "primerica",
la familia tiene ya su amiga ideal,
que le rinde mucho, mucho, mucho más.
Rinde seis vasos, está "quilmétrica"
y se llama Quilmes familiar."*

El período que abarca los años 1963 y 1964, vendría acompañado del aviso "Río manso", éste también sería realizado por la misma agencia que los dos anteriores y, al igual que éstos, un tema musical se haría presente para comunicarnos las cualidades de esta cerveza; éste a la vez presenta dos cualidades: por un lado, se trata de un aviso realizado al aire libre en la costa de un río, y, por otro, podemos escuchar uno de los estilos de composición, se trata de la adaptación de un tema popular, pero con una nueva letra; dicho tema gozó de gran popularidad en su momento y era cantado por Ramona Galarza. Estas son las dos letras:

Letra original
*"Mira que cabeza loca,
poner sus ojos en mí,
yo, que siempre ando de paso,
no podré hacerte feliz.
Olvidame te lo ruego,
yo soy como el Paraná,
que sin detener su marcha,
besa la playa y se va."*

Letra Quilmes
*"Mira que cerveza rica,
me dan ganas de tomar,
Quilmes la mejor cerveza,
me gusta cada vez más.
Olvidate lo que quieras,
pero de la Quilmes no,
Quilmes la mejor cerveza,
con Quilmes todo es mejor,
Quilmes la mejor cerveza,
con Quilmes todo es mejor."*

Los avisos creados por Printer avance, para Quilmes cristal, en el período '64/'65, se caracterizaban por ser breves (ya que estos duraban 20 segundos), y por sobre todas las cosas por tratarse de dibujos animados. En estos el protagonista festejaba el reencuentro con un viejo amigo, el nacimiento de su hijo, un aumento de sueldo, o hasta llegar a una isla habitada solamente por mujeres luego de un naufragio. En cuanto a la banda sonora, cabe destacar la adaptación del tema "La chica más rica", de la cual se respetaba la melodía pero con una nueva letra, en la que decía:

*"Todos andan con la espumita,
Quilmes en el bar,
Quilmes en casita,
hay que rica es la cervecita.
Por Quilmes imperial,
¡hoy ando con la espumita!"*

Otro aviso que demuestra el impacto del tema "La chica más rica", es el denominado "Autos", en el cual se puede ver como un hombre y una mujer en sendos autos, cruzan miradas mientras circulan por una ruta. De fondo podemos escuchar una adaptación de la canción nombrada anteriormente, la cual era cantada por la misma persona y con la misma música, salvo por la línea en la que dice: "...Cerveza fresquita, fresquita...", la cual reemplazaba la frase original "...la chica más rica, más rica...", ya que no se trataba de una presentación de 250cm³, sino de una de mayor tamaño (1 litro).

Los avisos que comunicaban el producto Quilmes de mesa (los cuales abarcaron el período '65/'67, cuyos nombres eran: "Reloj", "Pastas", "Pollo", "Pescado" y "Cenital") mostraban como esta variedad dentro de la línea de productos de Quilmes, era la bebida ideal para acompañar todo tipo de alimentos, ya sea a la hora del almuerzo o de la cena, siendo indispensable su presencia en la mesa familiar. Es probable que dichos avisos nos muestren la intención de la marca a que su producto sea consumido no solo a la hora del vermouth o la picada, sino a la hora de la comida, compitiendo así directamente con el vino de mesa. Por otra parte, esta serie de avisos, lograron que una frase pegara en la gente, se trata de: "¿A qué hora (comemos, almorzamos, cenamos)? A las 9 y Quilmes". La letra de la canción que acompañaba los avisos era esta, además podremos apreciar algunas variaciones:

Letra original	Variación 1	Variación 2
<i>"¿A qué hora almorzamos? A las 12 y Quilmes. ¿A qué hora cenamos? A las 9 y Quilmes. La comida esta servida, ¡qué bien cocina mamá! y con Quilmes en la mesa, todo plato gusta más. Cerveza saludable, Quilmes de mesa."</i>	<i>"¿A qué hora almorzamos? A las 12 y Quilmes. ¿A qué hora cenamos? A las 9 y Quilmes. Y ya está en la mesa, la mejor cerveza. Cerveza saludable, Quilmes de mesa."</i>	<i>"¿A qué hora almorzamos? A las 12 y Quilmes. ¿A qué hora cenamos? A las 9 y Quilmes. Con Quilmes la mejor cerveza, todo plato gusta más Cerveza saludable, Quilmes de mesa."</i>

Para 1966 y 1967 se emitió un nuevo aviso en el cual se comunica el lanzamiento de una nueva presentación, se trata de cerveza Quilmes imperial "One Way", una nueva botella de 1/2 litro. Es probablemente la primera vez que se muestra parte del proceso de embotellado, más las típicas situaciones de consumo: alegres encuentros con seres queridos.

*"One way, cerveza Quilmes, One way,
sabor, frescura, One way
ya forma parte de la familia,
cerveza Quilmes One way,
One way, medio litro de placer.
Cerveza Quilmes One way."*

Ya a finales del '67 y principios del '68 se produce el agiornamiento del recordado aviso "La chica más rica", pero ahora con un nuevo ritmo y acompañamiento musical, el cual se asemeja a los estilos musicales de la época, tal vez más cercano a los jóvenes. Para esta misma época podemos ver avisos en los que aparecían actores, así por ejemplo podíamos ver a Graciela Borges, Alfredo Alcón, Jorge Barreiro, Pinky en el comercial "Sube la espumita" en el cual se escuchaba el tema anteriormente mencionado; por otra parte Rodolfo Bebán, Marilina Ross, Mirtha Legrand, Raúl Rossi, Luis Sandrini, Duilio Marcio, Malvina Pastorino y María Aurelia Bisutti, serían los protagonistas de la re make de los avisos para Quilmes de mesa, estos tendrían una característica particular, tal como aquellos avisos, este también contaría con una frase pegadiza ("Me tomaría un barril"), la cual estaba a cargo de Luis Sandrini.

Para finales de los 70's y principios de los 80's, la comunicación de Quilmes comienza a dirigirse claramente a los jóvenes y no a un público adulto o familiar como antes. El eje sigue siendo el encuentro, ya sea en fiestas, bares o en la playa, lo cual nos da la pauta de que puede tratarse de un aviso que fundó las bases de la comunicación actual. Vale la pena destacar que surge el slogan "el sabor del encuentro". Algo muy importante es que se optó por la música como eje comunicacional, una nueva banda sonora refuerza la imagen y ambas comunican esta nueva identidad de marca, podemos escuchar la inclusión de nuevos instrumentos como bajos profundos y baterías que dotan al tema de un gran ritmo y lo hacen a la vez más pegadizo, por otra parte la misma conceptualiza la nueva imagen e identidad que Quilmes quiere para si misma y para sus productos, más una voz estridente que se asemeja a la de los cantantes juveniles de la época y exalta el alma de la canción. El mismo tema fue adaptado a versiones con un estilo más cercano al jazz o al country, según sea la ocasión y lo que se desea comunicar (tal es el caso del bar y el de la cabaña, respectivamente). La letra es la siguiente:

*"Crece a tu lado, cerveza amiga,
cerveza Quilmes, fresca y actual.
Crece atrevida, su alma es de oro,
cerveza Quilmes muy natural.
Fresca, fresquita, su alma es de oro,
cerveza Quilmes, muy natural."*

Posteriores piezas comunicacionales, tendrían como eje de su idea creativa el encuentro, ya sea en forma planificada o también en forma casual o accidental, pudiendo ser entre amigos o hasta entre completos desconocidos; lo mismo ocurre en los casos en que aquello que se produce es un reencuentro. De la misma forma lanzaría campañas con comienzos problemáticos y finales felices junto a una Quilmes bien fría, tal es el caso del spot sobre el estacionamiento fallido, en el que podemos ver a los jóvenes Marisa Mondino y Gabriel Corrado. En todos ellos podemos escuchar bandas sonoras compuestas para cada uno de ellos, en los que se marca si se trata de un encuentro o de un reencuentro, diciéndonos que pueden ocurrir en cualquier momento o lugar y que llevan el sabor de una Quilmes.

*"Voy caminando y te encuentro así,
de un modo que nos causa risa,
tan informal y por casualidad,
puede pasar en cualquier lugar
si nos queremos encontrar.
El sabor del encuentro es disfrutar el momento,
el sabor del encuentro es disfrutar el momento,
el sabor del encuentro es disfrutar el momento,
el sabor del encuentro es disfrutar el momento."*

*"En cualquier momento,
en cualquier lugar,
nos puede sorprender
un encuentro especial.
¿Cómo explicar ese sentimiento?
de este sabor del encuentro,
el sabor del encuentro
es disfrutar el momento
¿Por qué dejarlo pasar?
El sabor del encuentro es disfrutar el momento
el sabor del encuentro es disfrutar el momento
el sabor del encuentro es disfrutar el momento."*

*"En cualquier momento
nos puede pasar,
volver a encontrarnos
no es casualidad.
¿Cómo explicar el sentimiento
de este sabor del encuentro?
El sabor del encuentro
es disfrutar el momento.
Volver a encontrarnos es tan especial
el sabor del encuentro,
es disfrutar el momento
¿Por qué dejarlo pasar?
El sabor del encuentro es disfrutar el momento
el sabor del encuentro es disfrutar el momento
el sabor del encuentro es disfrutar el momento."*

*"Saludos, momentos,
historias, encuentros.
¿Cómo explicar el sentimiento
que es el sabor del encuentro?
No hay distancias que separen
cuando existe un sentimiento,
ningún amigo está lejos
en el sabor del encuentro.
No hay distancias que separen
cuando existe un sentimiento,
ningún amigo está lejos
en el sabor del encuentro."*

A principios de los '90 Quilmes lanzaría al mercado una nueva forma de disfrutar del encuentro, las latas de aluminio. La fórmula era similar a las campañas anteriores: jóvenes, diversión, alegría y por supuesto, Quilmes. Por cierto, este spot también iría acompañado de una letra y música acorde.

*"Hay una nueva forma de encontrarse
y volver a disfrutar
de un encuentro especial."*

Ya a mediados de los '90, la comunicación de Quilmes pasaría a manos (y cabezas) de Ramiro Agulla y Carlos Baccetti. Por supuesto, y para seguir con su línea creativa característica, los avisos de Quilmes tendrían un toque particular, tal es el caso que el mismo Agulla pondría su voz para uno de los avisos, aquel en el que decía *"Gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol..."*. Los recordados y multipremiados avisos *"Fútbol"* (el del tema citado), y *"Mundial"* son un fiel ejemplo de como la marca apostó fuerte a los deportes (a esto se suma el sponsoreo de Boca, River y la Selección argentina)

*"Gol, gol, gol en tu cabeza hay un gol.
Gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol,
te suena un gol, es pasión lo grita tu corazón
y lo queréis, lo queréis, lo queréis ver campeón.
Y si hay que estar, vas a estar no lo puedes parar
vas a gritar, a gritar, a sufrir y a llorar
cuando era chico, muy, muy chico te llevo tu papá
y nunca más, nunca más lo pudiste dejar.
Y viene un gol, viene un gol, y estalla tu corazón
y nada importa, es un sabor que tu garganta no olvidara nunca
y festeja, festeja, ya sabes el lugar
es una fiesta, es una fiesta y no paras de bailar
y tu garganta, tu garganta tiene un solo sabor
el de ese gol, el de este gol, que no paras de gritar.
Este es el sabor del encuentro."*

"Fútbol" - Quilmes

Con el nuevo milenio llegaría una nueva agencia, y es así como a partir de 2001, Young & Rubicam, sería la encargada de convertir las necesidades de Quilmes en grandes estrategias creativas. Es así que podemos nombrar como ejemplos el spot *"Más allá"*, el cual contó con la participación de la banda Los Pericos, *"Himno"*, en el cual se creó un tema alegórico al fútbol, donde se reflejaba la evolución del mismo; *"Canciones"*, en el cual la letra de distintas canciones se convertían en el texto de los diversos personajes que en éste aparecían, a la vez que permitían describir las diversas situaciones que acontecían; el caso de *"García-González"* marcaría la asociación a los temas clásicos de la música popular, aquí podemos escuchar el tema *"Can't take my eyes off of you"*; el aviso *"Afrodisíaco"* presentaría una versión renovada de un clásico de Elvis, *"Always on my mind"*, esta vez con un ritmo un poco diferente y en la voz de una mujer; y por último, el comercial *"Gloria"*, el cual recrea las situaciones y personajes típicos del verano, el cual posee como banda sonora el tema que lleva el mismo nombre que el comercial.

*"Estoy seguro de seguirte por volverte a ver,
me siento mejor, mucho mejor.
Aquel momento nunca nada, nada lo cambio,
me hizo mejor, mucho mejor.
Lamm, vívelo, vívelo esta vez,
vívelo, vívelo otra vez.
Y ese encuentro esta muy cerca
pienso que es aquí,
te invito a venir,
te invito a venir.
Vívelo, vívelo esta vez,
vívelo, vívelo esta vez.
Quilmes el sabor del encuentro."*

"Más allá" - Quilmes

*"Eran otros tiempos, era otra la historia
no había medallas solo hambre de gloria.
Solo se jugaba por la camiseta,
como en el potrero taquito y gambeta.
Y vino la copa, llegó la primera
con el matador envuelto en banderas.
La gente alentaba en cada partido,
hubo un papelito por cada latido."*

*Después vino el Diego y tocamos el cielo,
nos trajo la copa cumpliendo su sueño,
y cada garganta grito en cada esquina,
es un sentimiento vamos Argentina
Tanta gloria, tanto fútbol
desplegado por el mundo
y en cada gol la pasión y la emoción.
Sigamos gritando, sigamos creyendo,
sigamos confiando, que al fin ganaremos
es nuestra bandera la que defendemos
mostrémosle al mundo que juntos podemos.
Tanta gloria, tanto fútbol
desplegado por el mundo
y en cada gol la pasión y la emoción.
Quilmes, sponsor oficial de la selección."*

"Himno"-Quilmes

*"Que yo, que yo, que yo quiero morirme,
que yo, que yo, que yo quiero morirme, hay hay.
Y dale alegría, alegría a mi corazón.
Todo concluye al fin, nada puede escapar,
todo tiene un final, todo termina.
Encontrarte en algún lugar, aunque sea muy tarde.
Vos sabes como te esperaba, cuanto te deseaba,
no si vos sabes.
Nos conocimos bailando en un bar.
Yo soy lo que soy, no tengo que dar excusas por eso.
Te vi llegar del brazo de un amigo cuando entraste al bar.
Es tuya Juan, reclamala Juan, es tuya.
I am waiting for your love,
I am waiting for your love,
I am waiting for your love.
Cómanse a besos esta noche,
total nadie lo va a notar,
cómanse a besos esta noche,
total nadie lo va a notar."*

"Canciones" - Quilmes

Quilmes es una de las pocas empresas que lo tienen todo, es una de las cuentas más codiciadas por las agencias publicitarias de nuestro país, a la vez que su cerveza es una de las más elegidas no solo por la calidad de su producto, sino también por su condición de marca nacional y tradicional más un estrecho vínculo emocional y afectivo que ha sabido construir a lo largo de los años con sus consumidores, logrando de esta forma liderar el mercado.

Por todo lo mencionado anteriormente, Quilmes no podría ser menos y como toda marca líder merece estar a la vanguardia. La relación de dicha marca con la música tiene ya varios años, no solo con sus comerciales, sino también por medio de packs coleccionables cuyos envases llevan fundas temáticas como el rock o el tango; pero era necesario algo más en lo que la magia de esta cerveza se hiciera presente y esto fue el Quilmes Rock Festival, ya que desde el fugaz Derby Rock Festival (del '93), o la visita pasajera (pero impactante) de los Rolling Stones o U2, no sucedía un acontecimiento de tamaño magnitud como fuera el mítico BA Rock; y Quilmes tuvo la visión estratégica necesaria. Si nos proponemos ver un poco más allá nos daremos cuenta que este festival es mucho más que saltar, hacer pogo y gritar la letra de una canción a los cuatro vientos; detrás de todo esto existe una planificación ideada y plasmada hasta el último detalle. Articulando las claves de la identidad de marca; como la esencia, expresando aspectos como la juventud, lo nacional, el compartir, el encuentro, todo ellos valores que la conforma; un atractivo por medio de beneficios funcionales (como satisfacer la necesidad de recitales con las mejores bandas en la ciudad de Buenos Aires); beneficios emocionales (que mejor que la música para expresar sentimientos, calar hondo en los corazones de todos y permitir la expresión personal) y beneficios económicos; más la selección de un conjunto de distintivos, como un nombre que permita la asociación directa marca-música (recordemos que el nombre Quilmes Rock Festival, derivó popularmente en el Quilmes Rock), una simbología diseñada para la ocasión (una especie de combinación

formada ente una púa para tocar guitarra y una chapita de cerveza, ambos íconos en cada género), la adaptación de la colorimetría institucional, más la música como eje central y leiv motive para dicho evento (sin olvidar que lo más importante es la marca). Es un hecho que esta idea fue y es un éxito, no solo porque durante estos tres años que viene realizándose (el primero fue en octubre de 2003), ha conseguido el "encuentro" de miles de almas o porque consiguió reunir en cada una de sus fechas a los máximos exponentes del rock nacional e internacional, sino también porque ha logrado potenciar aún más la imagen de marca, al mismo tiempo que se materializa ese contrato que es la identidad de una marca (como fuera dicho oportunamente en capítulos anteriores), donde los valores que hacen a esa identidad, como la amistad, el encuentro, la "argentinidad" (neologismo tan utilizado últimamente y puesto en boca de todos gracias a la Bersuit), la juventud y la libertad, se hacen presentes todos los meses de octubre de cada año y durante ocho "burbujeantes" noches estamos invitados al encuentro del mundo Quilmes. Como es sabido por todos el problema de los jóvenes y el alcohol es cada vez peor y va en aumento. Ante este panorama desalentador y ante determinados estudios acerca de la inconveniencia de seguir identificando a la cerveza con eventos masivamente juveniles mientras se impulsan campañas contra el consumo de cerveza ente los jóvenes, es que Quilmes decide dejar de auspiciar el evento musical más importante de la Argentina (al mismo tiempo que lanza la campaña "Programa vivamos responsablemente"), pasándole la posta a Pepsi, puesto que comparten los servicios de distribución y logística de B.A.E.S.A. (cuyo capital accionario pertenece a Quilmes). Si bien este cambio es radical, el hecho de que Pepsi auspicie un evento musical no sería tan raro porque de una u otra forma siempre estuvo ligada a la música (recordemos que en sus comerciales supieron pasar artistas como Ricky Martin, Shakira, o hasta Bitney Spears, Pink, Enrique Iglesias y los restantes integrantes de Queen al compás de "We well rock you"); lo cual guarda coherencia, factor fundamental para toda marca y su identidad. Además un mega evento de tales características permite que valores como la juventud, la diversión, lo placentero, lo nuevo o futuro, la ductilidad, la disposición al cambio y a la ruptura de estructuras, como así también la evolución.

Esta jugada de Quilmes fue un verdadero éxito. Ante este panorama y en el afán de posicionarse frente ala competencia, en busca de renombre y el recuerdo de la marca, es que ciertas empresas han decidido cambiar el destino de sus inversiones publicitarias. Así por ejemplo Heineken presentó a nivel mundial el evento de música denominado "Thirst", el cual fue adoptado como una plataforma de trabajo (del área de marketing), innovadora, joven y moderna; dicho evento se adapta a los estilos y tendencias del consumidor, así por ejemplo, en E.E.U.U. se focaliza en el hip-hop, mientras que en nuestro país se organizó en base a la música electrónica para estar acorde a sus consumidores; el "thirst" en Argentina constó de dos formatos: el gran evento electrónico donde el protagonista fue el D.J. holandés Tiësto, y el "D.J. Contest" concurso que se realizó en busca de nuevos talentos locales de la música electrónica. Así mismo Brahma puso en marcha el "Moon park", una fiesta con música electrónica y Budweiser creó el ciclo "Urban nights", fiestas experimentales itinerantes de música electrónica. Por otra parte el dance parece haber invadido el terreno de los teléfonos celulares, es así que empresas como Nokia han desarrollado estrategias comerciales específicas en base a este concepto, el "Nokia Trends" propone como uno de sus pilares a la música electrónica, la idea es que se vincule a la empresa con el dance y que su público se vea identificado, por otra parte la música electrónica es un nicho creciente y el dance, específicamente, se vincula a valores directamente relacionados a la marca como la expresión del ser en sí mismo, la alegría, el estado de ánimo y la experimentación constante de novedades (según palabras de Yolande Pineda, directora de comunicaciones corporativas de Nokia para América Latina), dichas experiencias fueron vividas también en países como Colombia y Brasil; además este nuevo concepto se encuentra íntimamente relacionado con el slogan de la marca "connecting people", al mismo tiempo que lo refuerza y enfatiza.

Por lo visto las marcas se inclinan cada vez más a desarrollar sus propios eventos y no solo al sponsoreo como ocurría anteriormente, es así que nos encontramos con el "X music fest" y no con "music fest auspiciado por X". Esto ocurre porque, probablemente, una marca ya no se remite o limita al nombre de un determinado producto o servicio, sino que transporta al consumidor a diferentes contextos y dichos contextos no son más que el mundo de la marca donde los valores que conforman su identidad se hacen presentes; entonces si la intención es que tanto los consumidores se acerquen a la marca como así también la marca a los consumidores, es necesario crear un vínculo basado no solo en lo que le guste a la marca (empresa), sino también en lo que quieran los consumidores. Recapitulemos, los que se busca es abrir las puertas del mundo marcario, generar un vínculo, por ende una identificación de marca y con la marca, dando lugar a un acercamiento gentil entre la marca y los consumidores. Que mejor opción que la música, si nos ponemos a pensar podemos tener una visión simple de ella y decir que es un elemento de compañía por ejemplo (lo cual no es poco), como así también que es uno de los mejores caminos para transmitir un mensaje, para canalizar un sin fin de valores (a los cuales se pueden asociar los que conforman la identidad de marca), para canalizar la creatividad y la innovación constate y por medio de sus diversos

géneros, sus distintos sonidos y colores de su voz lograr que cada uno de nosotros vibremos por medio de cada una de sus notas y compases.

ANEXO I

Figura N° 1 .
Elementos que marcan.

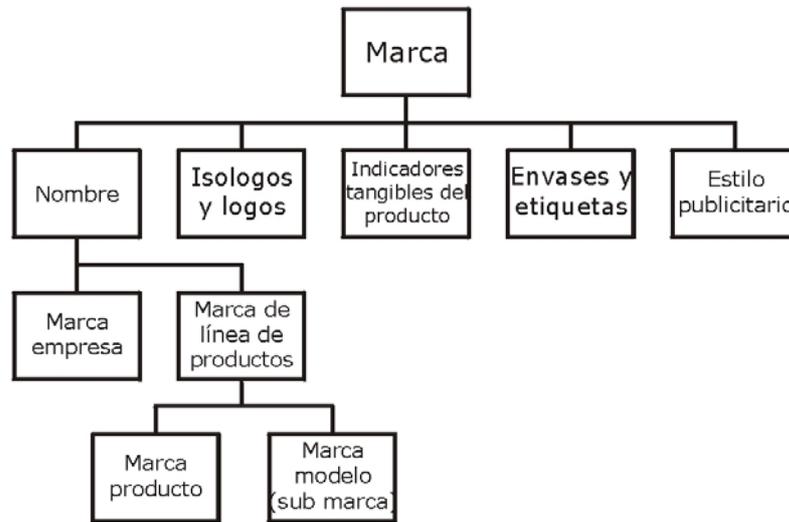


Figura N° 2. **Correlaciones.**

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Figura N° 3. **Paradigma anterior.**

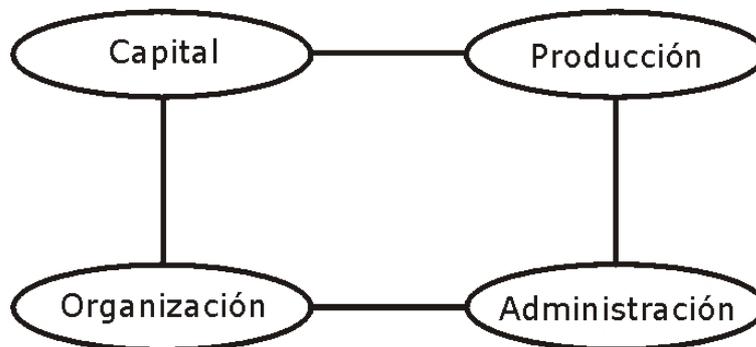


Figura N° 4. **Paradigma actual.**

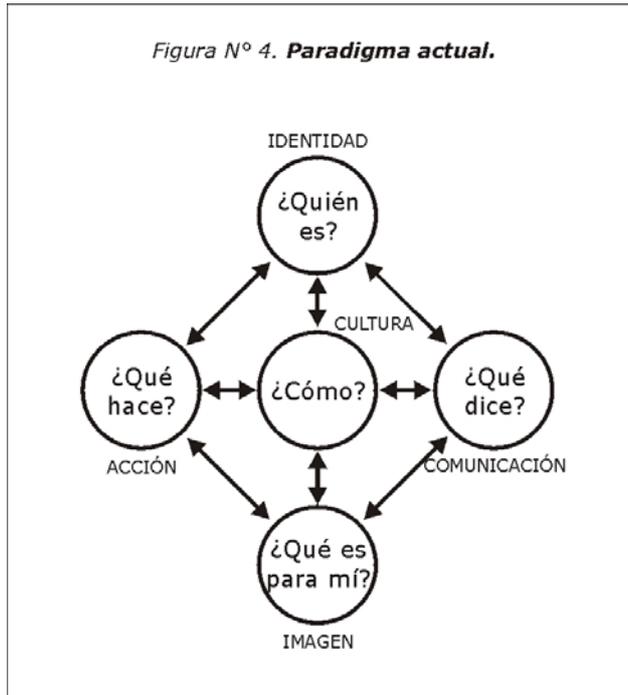


Figura N° 5. **Génesis de la identidad de una marca.**

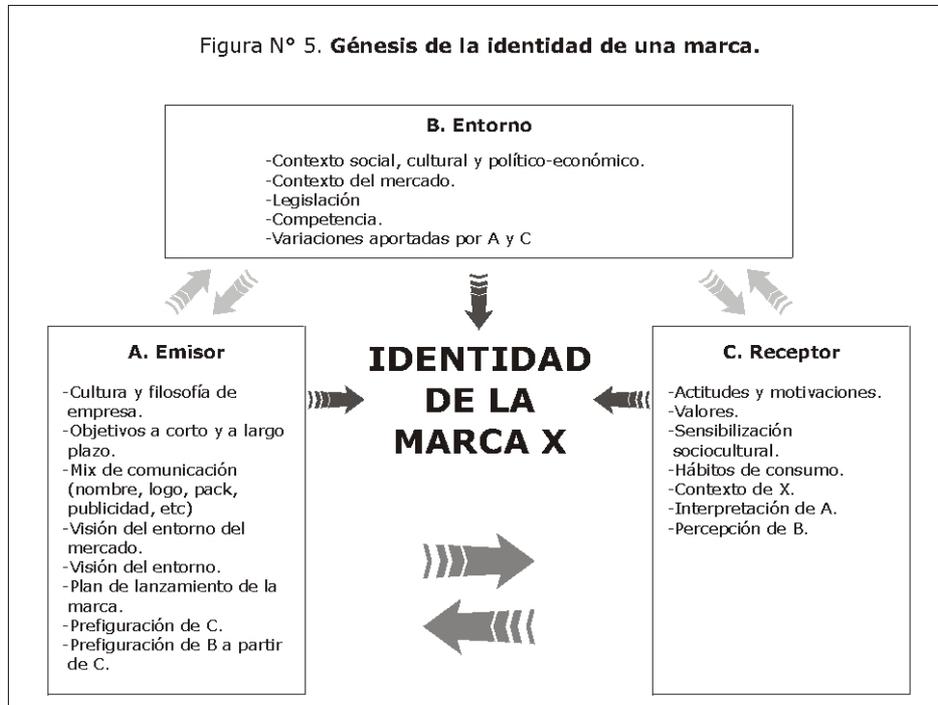


Figura N° 6.
La génesis semiótico-narrativa de la identidad de una marca.

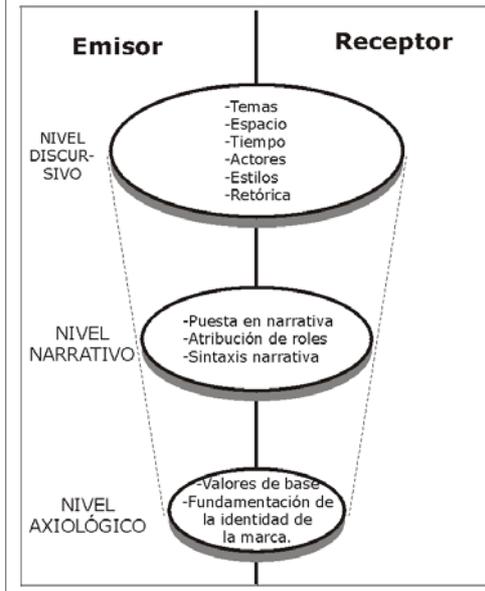


Figura N° 7
Relación semiótico-estratégica de la identidad de marca.



Figura N° 8 . Armando el "rompecabezas".

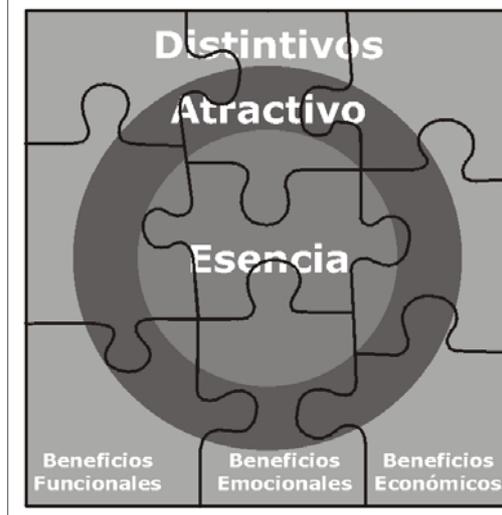


Figura N° 9 . **Pulso y Compás.**
 Distintas formas de representar los tiempos que figuran en la armadura de clave, por medio de distintas figuras musicales.

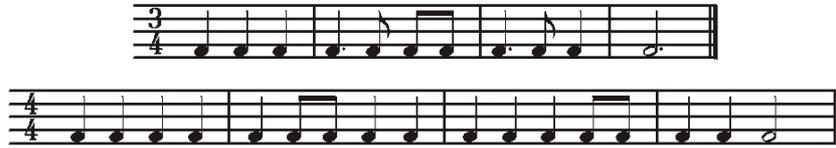


Figura N° 10.
Tonalidades mayores y menores.

Do sostenido mayor La sostenido menor
 Fa sostenido mayor Re sostenido menor
 Si mayor Sol sostenido menor
 Mi mayor Do sostenido menor
 La mayor Fa sostenido menor
 Re mayor Si menor
 Sol mayor Mi menor
 Do mayor La menor
 Fa mayor Re menor
 Si bemol mayor Sol menor
 Mi bemol mayor Do menor
 La bemol mayor Fa menor
 Re bemol mayor Si bemol menor
 Sol bemol mayor Mi bemol menor
 Do bemol mayor La bemol menor

Figura N° 11. **Armonías.**

Intervalos

La ejecución simultánea de dos notas establece un intervalo.



Acordes

La ejecución simultánea de tres o más notas constituye un acorde.



Armonización

Armonizar una melodía con distintos acordes y diferentes estilos crea efectos musicales dispares.

Figura N° 12. **Escalas.**



ANEXO II

LEYES Y REGLAMENTOS

Podemos decir que todo trabajo creativo implica la búsqueda de una idea y posterior consecución, la planificación de la misma, la posterior materialización de la misma, todo esto con un porcentaje mayor o menor de inspiración, más un conjunto de conocimientos, ilusiones y emociones. Todo esto se puede ver plasmado en un sin fin de obras como pueden ser cortometrajes o largometrajes, una pintura, una poesía, una fotografía, o por que no, un tema musical; para que todas estas manifestaciones artísticas que hemos mencionado, más todas aquellas creaciones que no pertenecen al mundo del arte, es que se han creado determinadas normas, a saber: leyes o decretos, para que por un lado sean utilizadas o reproducidas adecuadamente cada una de las obras, como así también sean respetados los derechos de autor y de esta forma aquel bagaje que mencionábamos al comienzo de este escrito sea respetado y valorado; por otra parte permite que aquella persona que deba incluir en su trabajo una obra de otro autor, al tener conocimiento de estas reglas y normas legales, se encuentre sujeto a las mismas y de esta forma evitar problemas venideros.

CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA

Art 17: La propiedad es inviolable, y ningún habitante de la Nación puede ser privado de ella, sino en virtud de sentencia fundada en ley. La expropiación por causa de utilidad pública, debe ser calificada por ley y previamente indemnizada. Solo el congreso impone las contribuciones que se expresan en el artículo 4. Ningún servicio personal es exigible, sino en virtud de ley o de sentencia fundada en ley. Todo autor o inventor es propietario exclusivo de su obra, invento o descubrimiento, por el término que le acuerde la ley. La confiscación de bienes queda borrada para siempre del Código Penal argentino. Ningún cuerpo armado puede hacer requisiciones, ni exigir auxilios de ninguna especie.

LEY 11.723 - RÉGIMEN DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

BUENOS AIRES, 26 de Septiembre de 1933

BOLETIN OFICIAL, 30 de Septiembre de 1933

Vigentes

Decreto Reglamentario

Decreto Nacional 41.233/34

Decreto Nacional 746/73

*REGLAMENTA ARTICULO 56

GENERALIDADES

Cantidad de artículos que componen la norma: 91

Observación: VER DE. 7565/56 (B.O. 02/05/56). Establece que el registro nacional de la propiedad intelectual pasara a depender del Ministerio de Educación.

TEMA

Propiedad intelectual - Obras literarias y artísticas – Obras científicas - Derechos de autor - Derecho de publicación - Derecho de reproducción - Derecho de edición - Obras inéditas - Obras extranjeras - Derecho de traducción - Deposito legal de la obra.

El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación Argentina, reunidos en Congreso, etc. SANCIONAN CON FUERZA DE LEY

*ARTICULO 1. - A los efectos de la presente Ley, las obras científicas, literarias y artísticas comprenden los escritos de naturaleza y extensión, entre ellos los programas de computación fuente y objeto; las compilaciones de datos o de otros materiales; las obras dramáticas, composiciones musicales, dramático-musicales; las cinematográficas, coreográficas y pantomímicas; las obras de dibujo, pintura, escultura, arquitectura; modelos y obras de arte o ciencias aplicadas al comercio o a la industria; los impresos, planos y mapas; los plásticos, fotografías, grabados y fonogramas, en fin, toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción. La protección del derecho de autor abarcará la expresión de ideas, procedimientos, métodos de operación y conceptos matemáticos pero no esas ideas, procedimientos, métodos y conceptos en sí.

Modificado por: Ley 25.036 Art.1(B.O. 11-11-98). ARTICULO SUSTITUIDO

Antecedentes: Ley 23.741 Art.1(B.O. 25-10-89). Cambia la expresión "discos fonográficos" por "fonogramas".

*ARTICULO 2. - El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma.

Observado por: Decreto Nacional 8.478/65 Art.1(B.O. 08-10-65). Se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público. Decreto Nacional 8.478/65 Art.2(B.O. 08-10-65). Se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.

ARTICULO 3. - Al editor de una obra anónima o seudónimo corresponderán con relación a ella los derechos y las obligaciones del autor, quien podrá recabarlos para sí justificando su personalidad. Los autores que empleen seudónimos podrán registrarlos adquiriendo la propiedad de los mismos.

*ARTICULO 4. - Son titulares del derecho de propiedad intelectual: a) El autor de la obra; b) Sus herederos o derecho habientes; c) Los que con permiso del autor la traducen, refunden, adaptan, modifican o transportan sobre la nueva obra intelectual resultante; d) Las personas físicas o jurídicas cuyos dependientes contratados para elaborar un programa de computación hubiesen producido un programa de computación en el desempeño de sus funciones laborales, salvo estipulación en contrario. Modificado por: Ley 25.036 Art.2(B.O. 11-11-98). INCISO d) INCORPORADO

*ARTICULO 5. - La propiedad intelectual sobre sus obras corresponde a los autores durante su vida y a sus herederos o derecho habientes hasta setenta años contados a partir del 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del autor. En los casos de obras en colaboración, este término comenzará a contarse desde el 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del último colaborador. Para las obras póstumas, el término de setenta años empezará a correr a partir del 1 de Enero del año siguiente al de la muerte del autor. En caso de que un autor falleciere sin dejar herederos, y se declarase vacante su herencia, los derechos que a aquél correspondiesen sobre sus obras pasarán al Estado por todo el término de Ley, sin perjuicio de los derechos de terceros.

Modificado por: Ley 24.870 Art.1Sustituido. (B.O. 16-09-97).

Antecedentes: Decreto Ley 12.063/57 Art.1(B.O. 11-10-57). Sustituido.

ARTICULO 6. - Los herederos o derecho habientes no podrán oponerse a que terceros reediten las obras del causante cuando dejen transcurrir más de diez años sin disponer su publicación. Tampoco podrán oponerse los herederos o derecho habientes a que terceros traduzcan las obras del causante después de diez años de su fallecimiento. En estos casos, si entre el tercero editor y los herederos o derecho habientes no hubiera acuerdo sobre las condiciones de impresión o la retribución pecuniaria, ambas serán fijadas por árbitros.

ARTICULO 7. - Se consideran obras póstumas, además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubieran sido durante ésta, si el mismo autor a su fallecimiento las deja refundidas, adicionadas, anotadas o corregidas de una manera tal que merezcan reputarse como obras nuevas.

*ARTICULO 8. - La propiedad intelectual de las obras anónimas pertenecientes a instituciones, corporaciones o personas jurídicas, durará cincuenta años contados desde su publicación.

Modificado por: Decreto Ley 12.063/57 Art.1Sustituido. (B.O. 11-10-57).

*ARTICULO 9. - Nadie tiene derecho a publicar, sin permiso de los autores o de sus derecho habientes, una producción científica, literaria, artística o musical que se haya anotado o copiado durante su lectura, ejecución o exposición públicas o privadas. Quien haya recibido de los autores o de sus derecho habientes de un programa de computación una licencia para usarlo, podrá reproducir una única copia de salvaguardia de los ejemplares originales del mismo. Dicha copia deberá estar debidamente identificada, con indicación del licenciado que realizó la copia y la fecha de la misma. La copia de salvaguardia no podrá ser utilizada para otra finalidad que la de reemplazar el ejemplar original del programa de computación licenciado si ese original se pierde o deviene inútil para su utilización.

Modificado por: Ley 25.036 Art.3(B.O. 11-11-98).2do PARRAFO INCORPORADO

ARTICULO 10. - Cualquiera puede publicar con fines didácticos o científicos, comentarios, críticas o

notas referentes a las obras intelectuales, incluyendo hasta mil palabras de obras literarias o científicas u ocho compases en las musicales y en todos los casos sólo las partes del texto indispensables a ese efecto. Quedan comprendidas en esta disposición las obras docentes, de enseñanza, colecciones, antologías y otras semejantes. Cuando las inclusiones de obras ajenas sean la parte principal de la nueva obra, podrán los tribunales fijar equitativamente en juicio sumario la cantidad proporcional que les corresponde a los titulares de los derechos de las obras incluidas.

ARTICULO 11. - Cuando las partes o los tomos de una misma obra hayan sido publicados por separado en años distintos, los plazos establecidos por la presente Ley corren para cada tomo o cada parte, desde el año de la publicación. Tratándose de obras publicadas parcial o periódicamente por entregas o folletines, los plazos establecidos en la presente Ley corren a partir de la fecha de la última entrega de la obra.

ARTICULO 12. - La propiedad intelectual se regirá por las disposiciones del derecho común, bajo las condiciones y limitaciones establecidas en la presente Ley.

DE LAS OBRAS EXTRANJERAS (ARTÍCULOS 13 AL 15)

ARTICULO 13. - Todas las disposiciones de esta Ley, salvo las del artículo 57, son igualmente aplicables a las obras científicas, artísticas y literarias, publicadas en países extranjeros, sea cual fuere la nacionalidad de sus autores, siempre que pertenezcan a naciones que reconozcan el derecho de propiedad intelectual.

ARTICULO 14. - Para asegurar la protección de la Ley argentina, el autor de una obra extranjera sólo necesita acreditar el cumplimiento de las formalidades establecidas para su protección por las Leyes del país en que se haya hecho la publicación, salvo lo dispuesto en el artículo 23, sobre contratos de traducción.

ARTICULO 15. - La protección que la Ley argentina acuerda a los autores extranjeros, no se extenderá a un período mayor que el reconocido por las Leyes del país donde se hubiere publicado la obra. Si tales Leyes acuerdan una protección mayor, regirán los términos de la presente Ley.

DE LA COLABORACIÓN (ARTÍCULOS 16 AL 26)

ARTICULO 16. - Salvo convenios especiales los colaboradores de una obra disfrutan derechos iguales; los colaboradores anónimos de una compilación colectiva, no conservan derecho de propiedad sobre su contribución de encargo y tendrán por representante legal al editor.

ARTICULO 17. - No se considera colaboración la mera pluralidad de autores, sino en el caso en que la propiedad no pueda dividirse sin alterar la naturaleza de la obra. En las composiciones musicales con palabras, la música y la letra se consideran como dos obras distintas.

ARTICULO 18. - El autor de un libreto o composición cualquiera puesta en música, será dueño exclusivo de vender o imprimir su obra literaria separadamente de la música, autorizando o prohibiendo la ejecución o representación pública de su libreto y el compositor podrá hacerlo igualmente con su obra musical, con independencia del autor del libreto.

ARTICULO 19. - En el caso de que dos o varios autores hayan colaborado en una obra dramática o lírica, bastará para su representación pública la autorización concedida por uno de ellos, sin perjuicio de las acciones personales a que hubiere lugar.

ARTICULO 20. - Salvo convenios especiales, los colaboradores en una obra cinematográfica tienen iguales derechos, considerándose tales al autor del argumento y al productor de la película. Cuando se trate de una obra cinematográfica musical, en que haya colaborado un compositor, éste tiene iguales derechos que el autor del argumento y el productor de la película.

ARTICULO 21. - Salvo convenios especiales: El productor de la película cinematográfica, tiene facultad para proyectarla, aún sin el consentimiento del autor del argumento o del compositor, sin perjuicio de los derechos que surgen de la colaboración. El autor del argumento tiene la facultad exclusiva de publicarlo

separadamente y sacar de él una obra literaria o artística de otra especie. El compositor tiene la facultad exclusiva de publicar y ejecutar separadamente la música.

ARTICULO 22. - El productor de la película cinematográfica, al exhibirla en público, debe mencionar su propio nombre, el del autor de la acción o argumento o aquel de los autores de las obras originales de las cuales se haya tomado el argumento de la obra cinematográfica, el del compositor, el del director artístico o adaptador y el de los intérpretes principales.

ARTICULO 23. - El titular de un derecho de traducción tiene sobre ella el derecho de propiedad en las condiciones convenidas con el autor, siempre que los contratos de traducción se inscriban en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual dentro del año de la publicación de la obra traducida. La falta de inscripción del contrato de traducción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor o sus derecho habientes hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que correspondan, sin perjuicio de la validez de las traducciones hechas durante el tiempo en que el contrato no estuvo inscripto.

ARTICULO 24. - El traductor de una obra que no pertenece al dominio privado sólo tiene propiedad sobre su versión y no podrá oponerse a que otros la traduzcan de nuevo.

ARTICULO 25. - El que adapte, transporte, modifique o parodie una obra con la autorización del autor, tiene sobre su adaptación, transporte, modificación o parodia, el derecho de coautor, salvo convenio en contrario.

ARTICULO 26. - El que adapte, transporte, modifique o parodie una obra que no pertenece al dominio privado, será dueño exclusivo de su adaptación, transporte, modificación o parodia, y no podrá oponerse a que otros adapten, transporten, modifiquen o parodien la misma obra.

DISPOSICIONES ESPECIALES (ARTÍCULOS 27 AL 36)

ARTICULO 27. - Los discursos políticos o literarios y en general las conferencias sobre temas intelectuales, no podrán ser publicados si el autor no lo hubiere expresamente autorizado. Los discursos parlamentarios no podrán ser publicados con fines de lucro, sin la autorización del autor. Exceptúase la información periodística.

ARTICULO 28. - Los artículos no firmados, colaboraciones anónimas, reportajes, dibujos, grabados o informaciones en general que tengan un carácter original y propio, publicados por un diario, revista u otras publicaciones periódicas por haber sido adquiridos u obtenidos por éste o por una agencia de informaciones con carácter de exclusividad, serán considerados como de propiedad del diario, revista, u otras publicaciones periódicas, o de la agencia. Las noticias de interés general podrán ser utilizadas, transmitidas o retransmitidas; pero cuando se publiquen en su versión original será necesario expresar la fuente de ellas.

ARTICULO 29. - Los autores de colaboraciones firmadas en diarios, revistas y otras publicaciones periódicas son propietarios de su colaboración. Si las colaboraciones no estuvieren firmadas, sus autores sólo tienen derecho a publicarlas, en colección, salvo pacto en contrario con el propietario del diario, revista o periódico.

*ARTICULO 30. - Los propietarios de publicaciones periódicas deberán inscribirlas en el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual. La inscripción del periódico protege a las obras intelectuales publicadas en él y sus autores podrán solicitar al registro una certificación que acredite aquella circunstancia. Para inscribir una publicación periódica deberá presentarse al Registro Nacional de la Propiedad Intelectual un ejemplar de la última edición acompañado del correspondiente formulario. La inscripción deberá renovarse anualmente y para mantener su vigencia se declarará mensualmente ante el Registro, en los formularios que correspondan, la numeración y fecha de los ejemplares publicados. Los propietarios de las publicaciones periódicas inscriptas deberán coleccionar uno de los ejemplares publicados, sellados con la leyenda: Ejemplar Ley 11.723, y serán responsables de la autenticidad de los mismos. El incumplimiento de esta obligación, sin perjuicio de las responsabilidades que puedan resultar para con terceros, será penado con multa de hasta \$ 5.000 que aplicará el Director del Registro Nacional de la Propiedad Intelectual. El monto de la multa podrá apelarse ante el Ministro de Educación y Justicia.

El registro podrá requerir en cualquier momento la presentación de ejemplares de esta colección e inspeccionar la editorial para comprobar el cumplimiento de la obligación establecida en el párrafo anterior. Si la publicación dejase de aparecer definitivamente deberá comunicarse al Registro y remitirse la colección sellada a la Biblioteca Nacional, dentro de los seis meses subsiguientes al vencimiento de la última inscripción. El incumplimiento de esta última obligación será penado con una multa de pesos 5.000.

Modificado por: Decreto Ley 12.063/57 Art.1Sustituido. (B.O. 11-10-57).

Ref. Normativas: Ley 11.723

ARTICULO 31. - El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos, o en su defecto, del padre o de la madre. Faltando el cónyuge, los hijos, el padre o la madre, o los descendientes directos de los hijos, la publicación es libre. La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarciendo daños y perjuicios. Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público.

ARTICULO 32. - El derecho de publicar las cartas pertenece al autor. Después de la muerte del autor es necesario el consentimiento de las personas mencionadas en el artículo que antecede y en el orden ahí indicado.

ARTICULO 33. - Cuando las personas cuyo consentimiento sea necesario para la publicación del retrato fotográfico o de las cartas, sean varias, y haya desacuerdo entre ellas, resolverá la autoridad judicial.

*ARTICULO 34. - Para las obras fotográficas la duración del derecho de propiedad es de VEINTE (20) años a partir de la fecha de la primera publicación. Para las obras cinematográficas el derecho de propiedad es de cincuenta años a partir del fallecimiento del último de los colaboradores enumerados en el artículo 20 de la presente. Debe inscribirse sobre la obra fotográfica o cinematográfica la fecha, el lugar de publicación, el nombre o la marca del autor o editor. El incumplimiento de este requisito no dará lugar a la acción penal prevista en esta ley para el caso de reproducción de dichas obras. Las cesiones totales o parciales de derechos temporales o espaciales de explotación de películas cinematográficas sólo serán oponibles a terceros a partir del momento de su inscripción en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual.

Modificado por: Ley 25.006 Art.1Sustituido. (B.O. 13-8-98).

Antecedentes: Ley 24.249 Art.1Sustituido. (B.O. 17-11-93).

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

*ARTICULO 34 BIS: Lo dispuesto en el artículo 34 será de aplicación a las obras cinematográficas que se hayan incorporado al dominio público sin que haya transcurrido el plazo establecido en el mismo y sin perjuicio de la utilización lícita realizada de las copias durante el período en que aquéllas estuvieron incorporadas al dominio público.

Modificado por: Ley 25.006 Art.2Incorporado (B.O. 13-8-98).

ARTICULO 35. - El consentimiento a que se refiere el artículo 31 para la publicación del retrato no es necesario después de transcurridos 20 años de la muerte de la persona retratada. Para la publicación de una carta, el consentimiento no es necesario después de transcurridos 20 años de la muerte del autor de la carta. Esto aún en el caso de que la carta sea objeto de protección como obra, en virtud de la presente Ley.

*ARTICULO 36. - Los autores de obras literarias, dramáticas, dramático-musicales y musicales, gozan del derecho exclusivo de autorizar: a) La recitación, la representación y la ejecución pública de sus obras; b) La difusión pública por cualquier medio de la recitación, la representación y la ejecución de sus obras. Sin embargo, será lícita y estará exenta del pago de derechos de autor y de los intérpretes que establece el artículo 56, la representación, la ejecución y la recitación de obras literarias o artísticas ya publicadas, en actos públicos organizados por establecimientos de enseñanzas, vinculados en el cumplimiento de sus fines educativos, planes y programas de estudio, siempre que el espectáculo no sea difundido fuera del lugar donde se realice y la concurrencia y la actuación de los intérpretes sea gratuita. También gozarán de la exención del pago del derecho de autor a que se refiere el párrafo anterior, la ejecución o interpretación de piezas musicales en los conciertos, audiciones y actuaciones públicas a cargo de las orquestas, bandas, fanfarrias, coros y demás organismos musicales pertenecientes a instituciones del Estado Nacional, de las

provincias o de las municipalidades, siempre que la concurrencia de público a los mismos sea gratuita. Modificado por: Ley 20.098 Art.1(B.O. 23-01-73). Ultimo párrafo sustituido. Observado por: Ley 20.115 Art.1(B.O. 31-01-73). ARGENTORES tendrá a su cargo las autorizaciones determinadas en este art. Decreto Nacional 8.478/65 Art.1(B.O. 08-10-65). Se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público. Decreto Nacional 8.478/65 Art.2(B.O. 08-10-65). Se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público. Antecedentes: Ley 18.453 Art.1(B.O. 01-12-69). Ultimo párrafo incorporado. Ley 17.753 Art.1(B.O. 03-06-68). Sustituido.

DE LA EDICIÓN (ARTÍCULOS 37 AL 44)

ARTICULO 37. - Habrá contrato de edición cuando el titular del derecho de propiedad sobre una obra intelectual, se obliga a entregarla a un editor y éste a reproducirla, difundirla y venderla. Este contrato se aplica cualquiera sea la forma o sistema de reproducción o publicación.

ARTICULO 38. - El titular conserva su derecho de propiedad intelectual, salvo que lo renunciare por el contrato de edición. Puede traducir, transformar, refundir, etcétera, su obra y defenderla contra los defraudadores de su propiedad, aún contra el mismo editor.

ARTICULO 39. - El editor sólo tiene los derechos vinculados a la impresión, difusión y venta, sin poder alterar el texto y sólo podrá efectuar las correcciones de imprenta, si el autor se negare o no pudiere hacerlo.

ARTICULO 40. - En el contrato deberá constar el número de ediciones y el de ejemplares de cada una de ellas, como también la retribución pecuniaria del autor o sus derecho habientes; considerándose siempre oneroso el contrato, salvo prueba en contrario. Si las anteriores condiciones no constaran se estará a los usos y costumbres del lugar del contrato.

ARTICULO 41. - Si la obra pereciera en poder del editor antes de ser editada, éste deberá al autor o a sus derecho habientes como indemnización la regalía o participación que les hubiera correspondido en caso de edición. Si la obra pereciera en poder del autor o sus derecho habientes, éstos deberán la suma que hubieran percibido a cuenta de regalía y la indemnización de los daños y perjuicios causados.

ARTICULO 42. - No habiendo plazo fijado para la entrega de la obra por el autor o sus derecho habientes o para su publicación por el editor, el tribunal lo fijará equitativamente en juicio sumario y bajo apercibimiento de la indemnización correspondiente.

ARTICULO 43. - Si el contrato de edición tuviere plazo y al expirar éste el editor conservase ejemplares de la obra no vendidos, el titular podrá comprarlos a precios de costo, más un 10 % de bonificación. Si no hace el titular uso de este derecho, el editor podrá continuar la venta de dichos ejemplares en las condiciones del contrato fenecido.

ARTICULO 44. - El contrato terminará cualquiera sea el plazo estipulado si las ediciones convenidas se agotaran.

DE LA REPRESENTACIÓN (ARTÍCULOS 45 AL 50)

ARTICULO 45. - Hay contrato de representación cuando el autor o sus derecho habientes entregan a un tercero o empresario y éste acepta, una obra teatral para su representación pública.

ARTICULO 46. - Tratándose de obras inéditas que el tercero o empresario debe hacer representar por primera vez, deberá dar recibo de ella al autor o sus derecho habientes y les manifestará dentro de los treinta días de su presentación si es o no aceptada. Toda obra aceptada debe ser representada dentro del año correspondiente a su presentación. No siéndolo, el autor tiene derecho a exigir como indemnización una suma igual a la regalía de autor correspondiente a veinte representaciones de una obra análoga.

ARTICULO 47. - La aceptación de una obra no da derecho al aceptante a su reproducción o representación por otra empresa, o en otra forma que la estipulada, no pudiendo hacer copias fuera de las indispensables, ni venderlas, ni tocarlas sin permiso del autor.

ARTICULO 48. - El empresario es responsable, de la destrucción total o parcial del original de la obra y si por su negligencia ésta se perdiere, reprodujere o representare, sin autorización del autor o sus derecho habientes, deberá indemnizar los daños y perjuicios causados.

ARTICULO 49. - El autor de una obra inédita aceptada por un tercero, no puede, mientras éste no la haya representado, hacerla representar por otro, salvo convención en contrario.

ARTICULO 50. - A los efectos de esta Ley se consideran como representación o ejecución pública, la transmisión radiotelefónica, exhibición cinematográfica, televisión o cualquier otro procedimiento de reproducción mecánica de toda obra literaria o artística.

DE LA VENTA (ARTÍCULOS 51 AL 55)

ARTICULO 51. - El autor o sus derecho habientes pueden enajenar o ceder total o parcialmente su obra. Esta enajenación es válida sólo durante el término establecido por la Ley y confiere a su adquirente el derecho a su aprovechamiento económico sin poder alterar su título, forma y contenido.

ARTICULO 52. - Aunque el autor enajenare la propiedad de su obra, conserva sobre ella el derecho a exigir la fidelidad de su texto y título, en las impresiones, copias o reproducciones, como así mismo la mención de su nombre o seudónimo como autor.

ARTICULO 53. - La enajenación o cesión de una obra literaria, científica o musical, sea total o parcial, debe inscribirse en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, sin cuyo requisito no tendrá validez.

ARTICULO 54. - La enajenación o cesión de una obra pictórica, escultórica, fotográfica o de artes análogas, salvo pacto en contrario, no lleva implícito el derecho de reproducción que permanece reservado al autor o sus derecho habientes.

ARTICULO 55. - La enajenación de planos, croquis y trabajos semejantes, no da derecho al adquirente sino para la ejecución de la obra tenida en vista, no pudiendo enajenarlos, reproducirlos o servirse de ellos para otras obras. Estos derechos quedan reservados a su autor, salvo pacto en contrario.

*ARTICULO 55 bis - La explotación de la propiedad intelectual sobre los programas de computación incluirá entre otras formas los contratos de licencia para su uso o reproducción.

Modificado por: Ley 25.036 Art.4(B.O. 11-11-98). ARTICULO INCORPORADO

DE LOS INTÉRPRETES (ARTÍCULOS 56 AL 56)

*ARTICULO 56. - El intérprete de una obra literaria o musical, tiene el derecho de exigir una retribución por su interpretación difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía, la televisión, o bien grabada o impresa sobre disco, película, cinta, hilo o cualquier otra substancia o cuerpo apto para la reproducción sonora o visual. No llegándose a un acuerdo, el monto de la retribución quedará establecido en juicio sumario por la autoridad judicial competente. El intérprete de una obra literaria o musical está facultado para oponerse a la divulgación de su interpretación, cuando la reproducción de la misma sea hecha en forma tal que pueda producir grave e injusto perjuicio a sus intereses artísticos. Si la ejecución ha sido hecha por un coro o una orquesta, este derecho de oposición corresponde al director del coro o de la orquesta. Sin perjuicio del derecho de propiedad perteneciente al autor, una obra ejecutada o representada en un teatro o en una sala pública, puede ser difundida o retransmitida mediante la radiotelefonía o la televisión, con el solo consentimiento del empresario organizador del espectáculo. Observado por: Decreto Nacional 1.671/74(B.O. 12-12-74). Se crea la Asociación Argentina de Intérpretes (A.A.D.I.) encargada de representar a los intérpretes argentinos y extranjeros.

DEL REGISTRO DE OBRAS (ARTÍCULOS 57 AL 64)

*ARTICULO 57. - En el Registro Nacional de Propiedad Intelectual deberá depositar el editor de las obras comprendidas en el artículo 1, tres ejemplares completos de toda obra publicada, dentro de los tres meses siguientes a su aparición. Si la edición fuera de lujo o no excediera de cien ejemplares, bastará con depositar un ejemplar. El mismo término y condiciones regirán para las obras impresas en país extranjero, que tuvieren editor en la República y se contará desde el primer día de ponerse en venta en territorio argentino. Para las pinturas, arquitecturas, esculturas, etcétera, consistirá el depósito en un croquis o fotografía del original, con las indicaciones suplementarias que permitan identificarlas. Para las películas cinematográficas, el depósito consistirá en una relación del argumento, diálogos, fotografías y escenarios de sus principales escenas. Para los programas de computación, consistirá el depósito de los elementos y documentos que determine la reglamentación.

Modificado por: Ley 25.036 Art.5(B.O. 11-11-98). INCORPORA ULTIMA PARTE

Observado por: Decreto Nacional 3.079/57 Art.1(B.O. 01-04-57). Sin perjuicio de lo dispuesto en este art. los editores de libros y folletos impresos en el país deberán enviar al Archivo General de la Nación un ejemplar de cada una de las obras que se publiquen.

ARTICULO 58. - El que se presente a inscribir una obra con los ejemplares o copias respectivas, será munido de un recibo provisorio, con los datos, fecha y circunstancias que sirven para identificar la obra, haciendo constar su inscripción.

*ARTICULO 59. - El Registro Nacional de la Propiedad Intelectual hará publicar diariamente en el Boletín Oficial, la nómina de las obras presentadas a inscripción, además de las actuaciones que la Dirección estime necesarias, con indicación de su título, autor, editor, clase a la que pertenece y demás datos que las individualicen. Pasado un mes desde la publicación, sin haberse deducido oposición, el Registro las inscribirá y otorgará a los autores el título de propiedad definitivo si éstos lo solicitaren. Modificado por: Decreto Ley 12.063/57 Art.1Sustituido. (B.O. 11-10-57).

ARTICULO 60. - Si hubiese algún reclamo dentro del plazo del mes indicado, se levantará un acta de exposición, de la que se dará traslado por cinco días al interesado, debiendo el Director del Registro Nacional de la Propiedad Intelectual, resolver el caso dentro de los diez días subsiguientes. De la resolución podrá apelarse al ministerio respectivo, dentro de otros diez días y la resolución ministerial no será objeto de recurso alguno, salvo el derecho de quien se crea lesionado para iniciar el juicio correspondiente.

ARTICULO 61. - El depósito de toda obra publicada es obligatorio para el editor. Si éste no lo hiciere será reprimido con una multa de diez veces el valor venal del ejemplar no depositado.

Observado por: Decreto Nacional 16.697/59 Art.1(B.O. 29-12-59). A los efectos de la fiscalización los escritores deberán efectuar mensualmente ante el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual una declaración jurada de las obras editadas, de primer publicación o reimpresas.

ARTICULO 62. - El depósito de las obras, hecho por el editor, garantiza totalmente los derechos de autor sobre su obra y los del editor sobre su edición. Tratándose de obras no publicadas, el autor o sus derecho habientes pueden depositar una copia del manuscrito con la firma certificada del depositante.

ARTICULO 63. - La falta de inscripción trae como consecuencia la suspensión del derecho del autor hasta el momento en que la efectúe, recuperándose dichos derechos en el acto mismo de la inscripción, por el término y condiciones que corresponda, sin perjuicio de la validez de las reproducciones, ediciones, ejecuciones y toda otra publicación hechas durante el tiempo en que la obra no estuvo inscrita. No se admitirá el registro de una obra sin la mención de su "pie de imprenta". Se entiende por tal, la fecha, lugar, edición y la mención del editor.

ARTICULO 64. - Todas las reparticiones oficiales y las instituciones, asociaciones o personas que por cualquier concepto reciban subsidios del Tesoro de la Nación, están obligados a entregar a la Biblioteca del Congreso Nacional, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 57, el ejemplar correspondiente de las publicaciones que efectúen, en la forma y dentro de los plazos determinados en dicho artículo. Las reparticiones públicas están autorizadas a rechazar toda obra fraudulenta que se presente para su venta.

DEL REGISTRO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (ARTÍCULOS 65 AL 68)

ARTICULO 65. - El Registro llevará los libros necesarios para que toda obra inscripta tenga su folio correspondiente, donde constarán su descripción, título, nombre del autor y fecha de la presentación, y demás circunstancias que a ella se refieran, como ser los contratos de que fuera objeto y las decisiones de los tribunales sobre la misma.

ARTICULO 66. - El Registro inscribirá todo contrato de edición, traducción, compraventa, cesión, participación, y cualquier otro vinculado con el derecho de propiedad intelectual, siempre que se hayan publicado las obras a que se refieren y no sea contrario a las disposiciones de esta Ley.

ARTICULO 67. - El Registro percibirá por la inscripción de toda obra los derechos o aranceles que fijará el Poder Ejecutivo mientras ellos no sean establecidos en la Ley respectiva.

ARTICULO 68. - El Registro estará bajo la dirección de un abogado que deberá reunir las condiciones requeridas por el artículo 70 de la Ley de organización de los tribunales y bajo la superintendencia del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública.

Ref. Normativas: Ley 1.893

FOMENTO DE LAS ARTES Y LETRAS (ARTÍCULOS 69 AL 70)

*ARTICULO 69. - (Nota de redacción) (Derogado por DL 1.224/58)
Derogado por: Decreto Ley 1.224/58 Art.5(B.O. 14-02-58).

*ARTICULO 70. - (Nota de redacción) (Derogado por DL 1.224/58)
Derogado por: Decreto Ley 1.224/58 Art.5(B.O. 14-02-58).

DE LAS PENAS (ARTÍCULOS 71 AL 78)

ARTICULO 71. - Será reprimido con la pena establecida por el artículo 172 del Código Penal, el que de cualquier manera y en cualquier forma defraude los derechos de propiedad intelectual que reconoce esta Ley.

Ref. Normativas: Ley 11.179 Art.2

*ARTICULO 72. - Sin perjuicio de la disposición general del artículo precedente, se consideran casos especiales de defraudación y sufrirán la pena que él establece, además del secuestro de la edición ilícita: a) El que edite, venda o reproduzca por cualquier medio o instrumento, una obra inédita o publicada sin autorización de su autor o derecho habientes; b) El que falsifique obras intelectuales, entendiéndose como tal la edición de una obra ya editada, ostentando falsamente el nombre del editor autorizado al efecto; c) El que edite, venda o reproduzca una obra suprimiendo o cambiando el nombre del autor, el título de la misma o alterando dolosamente su texto; d) El que edite o reproduzca mayor número de los ejemplares debidamente autorizados.

Modificado por: Ley 23.741 Art.2(B.O. 25-10-89). Segunda parte incorporada.

ARTICULO 72 BIS. - Será reprimido con prisión de un mes a seis años: a) El con fin de lucro reproduzca un fonograma sin autorización por escrito de su productor o del licenciado del productor; b) El que con el mismo fin facilite la reproducción ilícita mediante el alquiler de discos fonográficos u otros soportes materiales; c) El que reproduzca copias no autorizadas por encargo de terceros mediante un precio; d) El que almacene o exhiba copias ilícitas y no pueda acreditar su origen mediante la factura que lo vincule comercialmente con un productor legítimo; e) El que importe las copias ilegales con miras a su distribución al público. El damnificado podrá solicitar en jurisdicción comercial o penal el secuestro de las copias de fonogramas reproducidas ilícitamente y de los elementos de reproducción. El juez podrá ordenar esta medida de oficio, así como requerir caución suficiente al peticionario cuando estime que éste carezca de responsabilidad patrimonial. Cuando la medida precautoria haya sido solicitada por una sociedad autoral o de productores, cuya representatividad haya sido reconocida legalmente, no se requerirá caución. Si no se dedujera acción, denuncia o querrela, dentro de los 15 días de haberse practicado el secuestro, la medida podrá dejarse sin efecto a petición del titular de las copias secuestradas, sin perjuicio de la responsabilidad que recaiga sobre el peticionante. A pedido del damnificado el juez ordenará el comiso de las copias que materialicen el ilícito, así como los elementos de reproducción. Las

copias ilícitas serán destruidas y los equipos de reproducción subastados. A fin de acreditar que no utilizará los aparatos de reproducción para fines ilícitos, el comprador deberá acreditar su carácter de productor fonográfico o de licenciado de un productor. El producto de la subasta se destinará a acrecentar el "fondo de fomento a las artes" del Fondo Nacional del Derechos de Autor a que se refiere el artículo 6 del decreto-ley 1224/58.

Modificado por: Ley 23.741 Art.2Incorporado. (B.O. 25-10-89).

Ref. Normativas: Decreto Ley 1.224/58 Art.6

*ARTICULO 73. - Será reprimido con prisión de un mes a un año o con multa de MIL PESOS como mínimo y TREINTA MIL PESOS como máximo destinada al fondo de fomento creado por esta ley: a) El que representare o hiciere representar públicamente obras teatrales o literarias sin autorización de sus autores o derecho habientes; b) El que ejecutare o hiciere ejecutar públicamente obras musicales sin autorización de sus autores o derecho habientes.

Modificado por: Ley 24.286 Art.1(B.O. 29-12-93). Eleva montos.

Antecedentes: Ley 23.974 Art.1(B.O. 17-09-91). Eleva montos. Ley 23.479 Art.1(B.O. 26-01-87). Ley 23.077 Art.1 (B.O. 27-08-84). Eleva montos. Ley 22.936 Art.4(B.O. 07-10-83). Eleva montos. Ley 22.461 Art.4(B.O. 30-04-81). Eleva montos. Ley 20.509(B.O. 28-05-73). Retoma vigencia anterior. Ley 17.567 Art.4 (B.O. 12-01-68). Modificado. Con vigencia especial a partir del 01-04-68.

*ARTICULO 74. - Será reprimido con prisión de un mes a un año o multa de MIL PESOS como mínimo y TREINTA MIL PESOS como máximo destinada al fondo de fomento creado por esta Ley, el que atribuyéndose indebidamente la calidad de autor, derecho habiente o la representación de quien tuviere derecho, hiciere suspender una representación o ejecución pública lícita.

Modificado por: Ley 24.286 Art.1(B.O. 29-12-93). Eleva montos.

Antecedentes: Ley 23.974 Art.1(B.O. 17-09-91). Eleva montos. Ley 23.479 Art.1(B.O. 26-01-87). Eleva montos. Ley 23.077 Art.1(B.O. 27-08-84). Eleva montos. Ley 22.936 Art.4(B.O. 07-10-83). Eleva montos. Ley 20.509 Art.2(B.O. 28-05-73). Retoma vigencia anterior. Ley 17.567 Art.4 (B.O. 12-01-68). Modificado. Con vigencia especial a partir del 01-04-68.

*ARTICULO 74 BIS. - (Nota de redacción) (DEROGADO POR LEY 23.077)

Modificado por: Ley 21.338 Art.4Incorporado. (B.O. 01-07-76).

ARTICULO 75. - En la aplicación de las penas establecidas por la presente Ley, la acción se iniciará de oficio, por denuncia o querrela.

ARTICULO 76. - El procedimiento y jurisdicción será el establecido por el respectivo Código de Procedimientos en lo Criminal vigente en el lugar donde se cometa el delito.

Ref. Normativas: Ley 2.372

ARTICULO 77. - Tanto el juicio civil, como el criminal, son independientes y sus resoluciones definitivas no se afectan. Las partes sólo podrán usar en defensa de sus derechos las pruebas instrumentales de otro juicio, las confesiones y los peritajes, comprendido el fallo del jurado, mas nunca las sentencias de los jueces respectivos.

ARTICULO 78. - La Comisión Nacional de Cultura representada por su presidente, podrá acumular su acción a las de los damnificados, para percibir el importe de las multas establecidas a su favor y ejercitar las acciones correspondientes a las atribuciones y funciones que se le asignan por esta Ley.

DE LAS MEDIDAS PREVENTIVAS (ARTÍCULOS 79 AL 79)

*ARTICULO 79. - Los jueces podrán, previa fianza, de los interesados, decretar preventivamente la suspensión de un espectáculo teatral, cinematográfico, filarmónico u otro análogo; el embargo de las obras denunciadas, así como el embargo del producto que se haya percibido por todo lo anteriormente indicado y toda medida que sirva para proteger eficazmente los derechos que ampare esta Ley. Ninguna formalidad se ordena para aclarar los derechos del autor o de sus causa habientes. En caso contestación, los derechos estarán sujetos a los medios de prueba establecidos por las Leyes vigentes.

Observado por: Decreto Nacional 8.478/65 Art.1(B.O. 08-10-65). Se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público. Decreto Nacional 8.478/65 Art.2(B.O. 08-10-65). Se obliga a exhibir la autorización escrita de los autores en la ejecución de música nacional o extranjera en público.

PROCEDIMIENTO CIVIL (ARTÍCULOS 80 AL 82)

ARTICULO 80. - En todo juicio motivado por esta Ley, ya sea por aplicación de sus disposiciones, ya como consecuencia de los contratos y actos jurídicos que tengan relación con la propiedad intelectual, regirá el procedimiento que se determina en los artículos siguientes.

ARTICULO 81. - El procedimiento y términos serán, fuera de las medidas preventivas, en que se establece para las excepciones dilatorias en los respectivos códigos de Procedimientos, en lo Civil y Comercial, con las siguientes modificaciones: a) Siempre habrá lugar a prueba a pedido de las partes o de oficio pudiendo ampliarse su término a treinta días, si el juzgado lo creyere conveniente, quedando firme a esta resolución; b) Durante la prueba y a pedido de los interesados se podrá decretar una audiencia pública, en la sala del tribunal donde las partes, sus letrados y peritos expondrán sus alegatos u opiniones. Esta audiencia podrá continuar otros días si uno sólo fuera insuficiente; c) En las mismas condiciones del inciso anterior y cuando la importancia del asunto y la naturaleza técnica de las cuestiones lo requiera, se podrá designar un jurado de idóneos en la especialidad de que se tratare, debiendo estar presidido para las cuestiones científicas por el Decano de la Facultad de Ciencias Exactas o la persona que éste designare, bajo su responsabilidad, para reemplazarlo; para las cuestiones literarias, el Decano de la Facultad de Filosofía y Letras; para las artísticas, el Director del Museo Nacional de Bellas Artes y para las musicales, el Director del Conservatorio Nacional de Música. Complementarán el jurado dos personas designadas de oficio. El jurado se reunirá y deliberará en último término en la audiencia que establece el inciso anterior. Si no se hubiere ella designado, en una especial y pública en la forma establecida en dicho inciso. Su resolución se limitará a declarar si existe o no la lesión a la propiedad intelectual, ya sea legal o convencional. Esta resolución valdrá como los informes de los peritos nombrados por partes contrarias, cuando se expiden de común acuerdo.

Ref. Normativas: Ley 1.893 Art.8 En virtud de este artículo rige el Código de Procedimientos Civil y Comercial de la Pcia. de Bs. As. para su aplicación en el orden nacional.

ARTICULO 82. - El cargo de jurado será gratuito y se le aplicarán las disposiciones procesales referentes a los testigos.

DE LAS DENUNCIAS ANTE EL REGISTRO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (ARTÍCULOS 83 AL 89)

ARTICULO 83. - Después de vencidos los términos del artículo 5, podrá denunciarse al Registro Nacional de Propiedad Intelectual la mutilación de una obra literaria, científica o artística, los agregados, las transposiciones, la infidelidad de una traducción, los errores de concepto y las deficiencias en el conocimiento del idioma del original o de la versión. Estas denuncias podrá formularlas cualquier habitante de la Nación, o procederse de oficio, y para el conocimiento de ellas la dirección del Registro Nacional constituirá un jurado que integrarán: a) Para las obras literarias, el decano de la Facultad de Filosofía y Letras; dos representantes de la sociedad gremial de escritores, designados por la misma, y las personas que nombren el denunciante y el editor o traductor, una por cada uno; b) Para las obras científicas el decano de la Facultad de Ciencias que corresponda por su especialidad, dos representantes de la sociedad científica de la respectiva especialidad, designados por la misma, y las personas que nombren el denunciante y el editor o productor, una por cada parte. En ambos casos, cuando se haya objetado la traducción, el respectivo jurado se integrará también con dos traductores públicos nacionales, nombrados uno por cada parte, y otro designado por la mayoría del jurado; c) Para las obras artísticas, el director del Museo Nacional de Bellas Artes, dos personas idóneas designadas por la Dirección del Registro de Propiedad Intelectual y las personas que nombre el denunciante y el denunciado, una por cada parte; d) Para las musicales, el director del Conservatorio Nacional de Música; dos representantes de la sociedad gremial de compositores de música, popular o de cámara en su caso, y las personas que designen el denunciante y el denunciado, una por cada parte. Cuando las partes no designen sus representantes, dentro del término que les fije la dirección del Registro, serán designados por ésta. El jurado resolverá

declarando si existe o no la falta denunciada y en caso afirmativo, podrá ordenar la corrección de la obra e impedir su exposición o la circulación de ediciones no corregidas, que serán inutilizadas. Los que infrinjan esta prohibición pagarán una multa de 100 a 1.000 pesos moneda nacional, que fijará el jurado y se hará efectiva en la forma establecida por los respectivos códigos de procedimientos en lo Civil y en lo Comercial, para la ejecución de las sentencias. El importe de las multas ingresarán al fondo de fomento creado por esta Ley. Tendrá personería para ejecutarlas la dirección del Registro.
Ref. Normativas: Ley 1.893 Art.8 En virtud del art. 318 de esta ley rige el Código de Procedimiento Civil y Comercial de la Pcia. de Bs. As., para su aplicación en el orden nacional.

*ARTICULO 84. - Las obras que se encontraren bajo el dominio público, sin que hubiesen transcurrido los términos de protección previstos en esta ley, volverán automáticamente al dominio privado, sin perjuicio de los derechos que hubieran adquirido terceros sobre las reproducciones de esas obras hechas durante el lapso en que las mismas estuvieron bajo el dominio público.

Modificado por: Ley 24.870 Art.1 Sustituido. (B.O. 16-09-97).

Observado por: Ley 24.249 Art.2 (B.O. 17-11-93). Se establece que será de aplicación a aquellas obras cinematográficas que se consideren de dominio público sin que haya transcurrido el plazo de cincuenta años desde su primer publicación.

Antecedentes: Decreto Ley 12.063/57 Art.1 (B.O. 11-10-57). Sustituido.

ARTICULO 85. - Las obras que en la fecha de la promulgación de la presente Ley se hallen en el dominio privado continuarán en éste hasta cumplirse el término establecido en el artículo 5.

ARTICULO 86. - Créase el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, del que pasará a depender la actual Oficina de Depósito Legal. Mientras no se incluya en la Ley general de presupuesto el Registro Nacional de Propiedad Intelectual, las funciones que le están encomendadas por esta Ley, serán desempeñadas por la Biblioteca Nacional.

ARTICULO 87. - Dentro de los sesenta días subsiguientes a la sanción de esta Ley, el Poder Ejecutivo procederá a su reglamentación.

ARTICULO 88. - Queda derogada la Ley 9.141 y todas las disposiciones que se opongan a la presente.

ARTICULO 89. - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

ANEXO III

RÉGIMEN AUTORAL PARA EL USO DE OBRAS MUSICALES EN ACTOS DE NATURALEZA PUBLICITARIA

I. OBJETO DEL REGIMEN

Art.1) La Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC), Entidad Civil, Cultural y Mutualista reconocida por el Superior Gobierno de la Nación, en ejercicio de las facultades conferidas por el Derecho Autoral Argentino (Ley 11723 y sus Decretos Reglamentarios, Ley 17648 y Decreto Nacional 5146/69, Tratados Internacionales ratificados por la República Argentina y demás normas legales), instituye el presente Régimen Autoral destinado a regular la utilización de las obras de su repertorio en actos de naturaleza publicitaria.

II. REPERTORIO MUSICAL DE SADAIC

Art.2) El repertorio de SADAIC es la totalidad de las obras musicales o literarias musicalizadas, ya fueren originales, arreglos, adaptaciones, versiones, recopilaciones, transcripciones, transportes y/o cualquier otra legítima modificación de la obra original, que corresponda o correspondiere en el futuro, fuere a título personal o en colaboración, a sus asociados de cualquier categoría, a los autores y compositores representados por imperio de la Ley 17648 y su Decreto Reglamentario 5146/69, y a las representaciones de cualquier naturaleza que ejercite o ejercitare SADAIC.

III. ALCANCE DEL REGIMEN

Art.3) Quedan comprendidas en el presente Régimen las obras del repertorio musical de SADAIC conforme a lo determinado por la Ley 17648 y su Decreto Reglamentario 5146/69, en concordancia con el Art. Nro. 17 de la Constitución Nacional, Ley 11723 y de los Convenios Internacionales ratificados por la República Argentina.

IV. NORMAS DE UTILIZACION

Art.4) El presente Régimen se limita exclusivamente al uso del repertorio musical de SADAIC, según lo expresado en el Art. 2) del presente, mediante todo procedimiento y/o técnica creada o a crearse que persiga un fin publicitario directo o indirecto.

V. USUARIOS COMPRENDIDOS

Art.5) Quedan comprendidos en el presente Régimen los usuarios que a continuación se indican:

- a) Empresas anunciantes.
- b) Medios de Comunicación sonoros y gráficos en todas sus modalidades.
- c) Productores de programas y/o microprogramas publicitarios grabados.
- d) Agencias de publicidad que intervengan directa o indirectamente en estos casos.
- e) Productores de Jingles, Videogramas y/o Películas.
- f) Y toda otra persona física y/o jurídica que ejercite los actos previstos en el Art. 4) del presente.

VI. REQUISITOS PARA LA AUTORIZACION

Art.6) El usuario con anterioridad a la utilización del repertorio de SADAIC deberá gestionar la correspondiente autorización. La misma se circunscribe exclusivamente al uso lícito de la creación intelectual, por lo cual no es extensiva a la utilización de registros fonográficos, en cuyo caso será necesario contar con la autorización del productor fonográfico correspondiente.

Art.7) Para gestionar la autorización, el usuario deberá suministrar la siguiente información:

- a) La firma comercial, industrial, financiera o institución contratante del programa.
- b) La agencia de publicidad interviniente.
- c) Características del producto o servicio que se publicita.
- d) Título de la obra, autor/es y/o compositor/es y/o editor y/o sub-editor.
- e) Origen de las obras: original, preexistente, con adaptación, con arreglo, etc.

- f) Duración del aviso.
- g) En caso de exportación, señalar los países.
- h) Fecha en que se proyecta comenzar la difusión del aviso publicitario.
- i) Medios de comunicación del aviso publicitario.
- j) Breve síntesis argumental del aviso publicitario.

VII. CONDICIONAMIENTOS Y CARACTERES

Art.8) Sin perjuicio de lo que antecede y demás normas del presente Régimen, la autorización de SADAIC queda sujeta a las siguientes condiciones y caracteres :

- a) No es exclusiva para las obras que no fueron creadas originalmente para fines publicitarios. La autorización tiene carácter de exclusividad sólo para aquellas obras creadas originalmente para su utilización en actos de naturaleza publicitaria. La validez de ésta exclusividad deberá coincidir con el período de vigencia de la autorización.
- b) Ningún arreglo, modificación y/o adaptación de una obra, podrá realizarse sin el consentimiento previo de los autores o titulares de derecho, en cuyo caso deberá gestionar la autorización a través de SADAIC.
- c) La vigencia de la autorización abarca los períodos establecidos en la Tabla arancelaria anexa (Anexo I) y serán contados a partir de la comunicación pública del aviso, con opción a renovación, en cuyo caso el arancel a convenir nunca podrá ser inferior a los establecidos en la Tabla arancelaria que como Anexo I forma parte del presente.
- d) En el caso de Campañas Especiales, SADAIC podrá conceder otras condiciones en lo que se refiere a la duración de la Autorización y al arancel.
- e) Se considera Campaña Especial, a toda aquella campaña que utilice la misma obra musical como mínimo en 3 (tres) avisos publicitarios durante la vigencia de la Autorización.
- f) De acuerdo a lo definido en el inc. e) los titulares de derecho podrán acordar a través de SADAIC, una deducción máxima de un 25% sobre los aranceles mínimos vigentes. Cuando la Campaña Especial supere la cantidad de 6 (seis) avisos, se podrán establecer aranceles diferenciados con el previo acuerdo de los autores, compositores, editores y/o subeditores; pero en ningún caso el importe a abonar será inferior al que correspondiere a una Campaña Especial de 6 (seis) avisos publicitarios.
- g) Toda Campaña Especial que acredite mantener una continuidad mínima de 3 (tres) meses modificando sus avisos en forma diaria o semanal, y que utilice en ellos la misma obra musical durante la vigencia de la autorización, abonará un importe no inferior al doble del arancel semestral determinado en la tabla arancelaria que como ANEXO I forma parte del presente Régimen.
- h) El monto a abonar en una Campaña Especial será efectivizado en un solo pago previo a la salida al aire del primer aviso.
- i) Al cumplimiento de las demás condiciones previstas en el presente Régimen.
- j) Al pago en tiempo y forma de los aranceles establecidos por SADAIC.
- k) SADAIC no se responsabiliza de las transgresiones que el usuario pudiere cometer en perjuicio de las normas establecidas en la Ley de Radiodifusión 22285, Art. 23, o la norma que la reemplace, ni las acciones civiles o penales que tales transgresiones ocasionen contra el usuario.

Art.9) SADAIC otorgará al usuario el formulario (Anexo II) que le permitirá acreditar su autorización sujeta a verificación y control por parte de SADAIC.

VIII. ARANCELES

Art.10) El monto, modalidades y condicionamientos de los aranceles son los determinados en la Tabla de Aranceles mínimos para el uso de obras Musicales en Actos de Naturaleza Publicitaria que SADAIC podrá modificar en el marco de lo determinado por la Ley 17648 y el Decreto 5146/69, y en la Solicitud

de Autorización y Declaración Jurada que como Anexo I y Anexo II respectivamente, forman parte integrante del presente Régimen.

Art.11) El pago del arancel fijado deberá hacerse efectivo en SADAIC. Es requisito indispensable que se efectúe al contado y antes de la salida al aire del aviso publicitario.

Art.12) En el supuesto que el arancel fijado se abonara fuera de la fecha indicada en el Art.11 precedente, el usuario abonará un interés punitivo según la tasa del Banco de la Nación Argentina para descuento de documentos a 30 días, en forma proporcional a los días incurridos en mora.

Art.13) No serán reconocidos pagos directos, a los autores y/o titulares de derecho realizados en concepto de derechos de autor sin la intervención de SADAIC.

IX. OBLIGACIONES

Art.14) El usuario deberá exhibir la autorización de SADAIC ante las radiodifusoras, teledifusoras, exhibidores y cualquier otro tercero que realice la difusión pública de su aviso publicitario, en razón que los mismos, sin dicha constancia, no procederán a la difusión del aviso y/o la grabación, etc.

X. INCUMPLIMIENTOS

Art.15) El incumplimiento de cualesquiera de las obligaciones establecidas en el presente Régimen, significará de pleno derecho, la ilicitud del uso del repertorio.

Art.16) Las transgresiones a cualesquiera de las disposiciones establecidas en el presente Régimen darán lugar a SADAIC a ejercer las facultades que le confiere la legislación vigente :

- a) Disponer la suspensión del uso de repertorio.
- b) Determinar la prohibición definitiva del uso de las obras.
- c) Iniciar acciones judiciales en el fuero civil por daños y perjuicios.
- d) Formular denuncia o querrela ante la justicia penal.
- e) Demás actos complementarios.

XI. VIGENCIA

Art.17) El presente Régimen comenzará a regir a partir del 1 de noviembre de 2002

TABLA DE ARANCELES MINIMOS PARA EL USO DE OBRAS MUSICALES EN ACTOS DE NATURALEZA PUBLICITARIA

Los aranceles mínimos vigentes para el uso de obras musicales en actos de naturaleza publicitaria que regirán a partir del 1 de Julio de 2005, son los que a continuación se detallan, previa conformidad de los autores, compositores, editores y subeditores

Duración Total del Aviso	Uso Total		Restringido I		Restringido II		Restringido III	Restringido IV	
	Todos los medios y modalidades sonoras		TV Abierta		-Cable Distribuidores -TV Satelital -TV Codificada -Señales Satelitales -Circuito Comunitario Cerrado de TV -Circuito Cerrado Comunitario de TV		Radio-Propaladoras	Cine	
	6 Meses	12 Meses	6 Meses	12 Meses	6 Meses	12 Meses	6 Meses	6 Meses	12 Meses
Hasta 10"	\$2.475.-	\$3.200.-	\$2.200.-	\$2.500.-	\$1.200.-	\$1.600.-	\$1.100.-	\$1.200.-	\$1.500.-
Hasta 15"	\$3.550.-	\$4.720.-	\$3.160.-	\$4.050.-	\$1.890.-	\$2.500.-	\$1.600.-	\$1.700.-	\$2.000.-
Hasta 20"	\$5.230.-	\$6.470.-	\$4.700.-	\$5.800.-	\$2.700.-	\$3.470.-	\$2.250.-	\$2.500.-	\$3.000.-
Hasta 30"	\$6.600.-	\$8.400.-	\$6.270.-	\$7.700.-	\$3.600.-	\$4.650.-	\$2.700.-	\$3.300.-	\$4.000.-
Hasta 45"	\$8.550.-	\$10.100.-	\$8.140.-	\$9.500.-	\$4.350.-	\$5.650.-	\$3.700.-	\$4.200.-	\$4.900.-
Hasta 60"	\$9.100.-	\$11.500.-	\$8.400.-	\$10.800.-	\$5.000.-	\$6.450.-	\$4.200.-	\$4.900.-	\$5.800.-
Más de 60"	\$10.500.-	\$12.600.-	\$9.800.-	\$12.100.-	\$5.600.-	\$7.300.-	\$4.500.-	\$5.800.-	\$6.900.-

Duración Total del Aviso	Restringido V	Restringido VI				Restringido VII		Modalidades Gráficas	Modalidades Gráficas
	Internet	Telefonía fija y telefonía móvil.				Video home Soporte digital Vigencia ilimitada a) Primera fijación \$ 1.000.- Previa consulta a los autores y compositores, editores y/o subeditores.		Restringido VIII Publicaciones gráficas: libros, diarios, folletos, fascículos, revistas, volantes, etc.	Restringido IX En vía pública: estáticas, gigantografías, carteles, pantallas, exhibidores de publicidad dinámica, dispositivos con iluminación, refugios transluminado
	12 Meses	Hasta 6 meses		Hasta 12 meses		b) Adicional por unidad fabricada con una misma imagen v/o		(por cada medio y número publicado)	1 Meses
	Sin imagen	Con imagen	Con imagen	Sin imagen	Con imagen	Sin imagen			
Hasta 10"	\$1.100.-	\$1.000.-	\$500.-	\$1.200.-	\$650.-			AxBxC 10x D (Ver referencias)	
Hasta 15"	\$1.600.-	\$1.450.-	\$600.-	\$1.800.-	\$850.-	\$0,03.-	\$0,02.-		
Hasta 20"	\$2.300.-	\$2.100.-	\$700.-	\$2.600.-	\$1.000.-			A: Precio de tapa	\$1.320.-
Hasta 30"	\$3.200.-	\$2.850.-	\$800.-	\$3.400.-	\$1.200.-			B: Tiraje	
Hasta 45"	\$3.900.-	\$3.520.-	\$900.-	\$4.250.-	\$1.500.-			C: Cantidad de letras o fragmentos	
Hasta 60"	\$4.600.-	\$4.200.-	\$1.000.-	\$5.050.-	\$1.700.-	\$0,05.-	\$0,04.-	D: Cantidad de páginas.-	
Más de 60"	\$5.400.-	\$4.950.-	\$1.100.-	\$5.950.-	\$1.900.-				

ANEXO IV

COMO SACAR EL SALIERI QUE LLEVAMOS DENTRO

Es probable que a todos nos haya ocurrido escuchar la frase: ¡cómo me hubiese gustado ser yo quien haya (creado, pintado, escrito, etc) tal obra!. es probable que pueda suceder debido a muy probablemente cierto autor haya sido capaz de sintetizar en una imagen determinado acontecimiento, o resumir en pocas líneas una situación determinada que se asemeja a algo que hayamos vivido, y así podríamos seguir mencionando distintas situaciones en relación a las distintas expresiones artísticas.

Cisruncscribiéndonos al terreno de la música, en ciertas ocasiones ocurre que quien resulta ser el "autor " de determinada pieza musical, buscó afanosamente su inspiración en otra obra, cayendo así en una acción de plagio.

Para que comprendamos un poco mejor esto, lo vamos a ejemplificar. Supongamos que tenemos la siguiente obra, perteneciente a un autor determinado:

El primer paso será la transcripción del tema musical al pentagrama, para así poder trabajar cómodamente



Lo siguiente será comenzar con el "trabajo" (si es que se lo puede llamar así), de realizar ligeras modificaciones. Se puede quitar una nota (A) y reemplazarla por un silencio, a la vez que se alarga la duración de una nota uniendo dos (B)



Para justificar que este es un trabajo "original", resultado del "esfuerzo" y de la "inspiración", es que se decide agregar una serie de notas de poca duración que pueden actuar de pasaje entre unas y otras (A), como así también generar una armonía con otras (B)



Y por último, y por si es necesario en algún momento justificar que no se trata de la misma obra es que se puede correr en el pentagrama alguna que otra nota (esto en milésimas de segundos), con el fin de argumentar que no se encuentran ubicadas en el mismo lugar que la obra original. Para esto podemos valernos de elementos como el puntillo, que musicalmente eleva la duración de la nota, como así también de los calderones, pero estos últimos se relacionan más con aspectos interpretativos.



Todo lo realizado hasta el momento, con el fin de crear una obra inspirada afanosamente en un trabajo anterior nos da como resultado lo siguiente



A todo esto se podría agregar un cambio de tonalidad y de compás, dándonos como resultado una obra que sonaría similar a la original, pero sin problemas legales.

Todo lo dicho no es con el fin de alentar a quien lo lea a copiar obras de otros autores, sino que la intención es demostrar como cualquier persona con un mínimo conocimiento puede perjudicarnos moral y económicamente, usufructuando una obra en la que volcamos nuestro conocimiento, nuestra creatividad y por sobre todo una gran carga emotiva; es por eso que debemos tomar conocimiento de ciertas leyes que hacen que nuestra obra sea respaldada legalmente y nos aseguren que cada vez que sean reproducidas se respeten los derechos de autor.

BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL

Capítulo 1

- 1 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 2 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición, Buenos Aires, 2003.
- 3 Aberastury, Arminda y Knobel, Mauricio; La adolescencia normal; 3° edición, Buenos Aires; Paidós, 1984.
- 4 Erikson, Erik Homburger; Identidad, juventud y crisis; Buenos Aires; Paidós; 1971
Título original en inglés: Identity, youth and crisis; Norton & company Inc. , 1968.
- 5 Erikson, Erik Homburger; Identidad, juventud y crisis; Buenos Aires; Paidós; 1971
Título original en inglés: Identity, youth and crisis; Norton & company Inc. , 1968.
- 6 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 7 Erikson, Erik Homburger; Identidad, juventud y crisis; Buenos Aires; Paidós; 1971
Título original en inglés: Identity, youth and crisis; Norton & company Inc. , 1968.
- 8 Erikson, Erik Homburger; Identidad, juventud y crisis; Buenos Aires; Paidós; 1971
Título original en inglés: Identity, youth and crisis; Norton & company Inc. , 1968.
- 9 Erikson, Erik Homburger; Identidad, juventud y crisis; Buenos Aires; Paidós; 1971
Título original en inglés: Identity, youth and crisis; Norton & company Inc. , 1968.
- 10 Fernández, Ana; El dispositivo grupal; Buenos Aires, Ediciones Búsqueda, 1985.
- 11 Páez Dario, Martínez Taboada Cristina, Arróspide Juan José, Insua Patricia, Ayestarán Sabino; Identidad social: Identidad, autoconciencia colectiva, valores individuales-colectivistas y regulación de la conducta.

Capítulo 2

- 1 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 2 [Http://www50.sap.com/argentina/company/press/perspectiva/022003/pdf/38-41.pdf](http://www50.sap.com/argentina/company/press/perspectiva/022003/pdf/38-41.pdf)
- 3 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 4 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 5 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 6 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 7 [Http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel4aaker.html](http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel4aaker.html)
Nota realizada en base a los textos: Managing brand equity; New York; Free Press; 1991 y Measuring brand equity across products and markets; California management review; vol 38 N°3; Pags 102-119; 1996. Ambos bajo la autoría de David Aaker.
- 8 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 9 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 10 [Http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel4aaker.html](http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel4aaker.html)
Nota realizada en base a los textos: Managing brand equity; New York; Free Press; 1991 y Measuring brand equity across products and markets; California management review; vol 38 N° 3; Pags 102-119; 1996. Ambos bajo la autoría de David Aaker.
- 11 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 12 Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen de empresa; Barcelona; Ediciones Ariel; 1999.

- 13 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 14 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 15 Costa, Joan; Imagen corporativa en el siglo XXI; Buenos Aires; Ediciones La Crujía; 2001.
- 16 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 17 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 18 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 19 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.

Capítulo 3

- 1 Costa, Joan; Imagen corporativa en el siglo XXI; Buenos Aires; Ediciones La Crujía; 2001.
- 2 Semprini, Andrea; El marketing de la marca: una aproximación semiótica; 1° edición; Barcelona; Paidós; 1995.
- 3 Semprini, Andrea; El marketing de la marca: una aproximación semiótica; 1° edición; Barcelona; Paidós; 1995.
- 4 Semprini, Andrea; El marketing de la marca: una aproximación semiótica; 1° edición; Barcelona; Paidós; 1995.
- 5 Semprini, Andrea; El marketing de la marca: una aproximación semiótica; 1° edición; Barcelona; Paidós; 1995. Adaptación.
- 6 Aaker, David; El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla; México; Prentice Hall Hispanoamericana S.A.; 1996.
Título original en inglés: Building strong brands.
- 7 Wilensky, Alberto L.; La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico; 3° edición; Buenos Aires; Temas grupo editorial; 2003.
- 8 Costa, Joan; Imagen corporativa en el siglo XXI; Buenos Aires; Ediciones La Crujía; 2001.
Adaptación

Capítulo 4

- 1 Saitta, Carmelo; El diseño de la banda sonora en los lenguajes audiovisuales; Buenos Aires; Saitta publicaciones musicales; 2002. Adaptación.
- 2 Saitta, Carmelo; El diseño de la banda sonora en los lenguajes audiovisuales; Buenos Aires; Saitta publicaciones musicales; 2002. Adaptación.
el, Fred y Hülmann, Martin; Enciclopedia de la música, tomo 1; México DF; Grijalbo; 1987.
Título original en alemán: Das atlantisbuch der musik
Traducción y adaptación: Serra, Otto Mayer
- 3 Bernabeu, Natalia; Comunicación y pedagogía; 2001; Marzo-Abril; N°173. www.quadraquita.org
- 4 Pita, Laura y Zerpa, Levis; Sistemas formales y semántica musical: una aproximación metodológica a la relación entre música y lenguaje;
<http://150.185.90.170/temas/artes/publicaciones/tips2.htm>
- 5 Romero, Antonio Redondo; El papel de la música en los jóvenes;
http://www.comtf.es/pediatrica/Congreso_AEP_2000/Ponencias-htm/Antonio_Redondo.htm
- 6 León, José Luis; Los efectos de la publicidad; Barcelona; Ediciones Ariel; 1996.
- 7 Vidal, Alicia; Cuando la actitud típica es escaparle a la publicidad. www.infobae.com
- 8 Huron, David; Music in advertising: an analytic paradigm; Musical Quarterly; 1989; Vol 73; N° 4.
http://dactyl.som.ohio-state.edu/huron/Publication/huron_advertising.text.html
- 9 Semprini, Andrea; El marketing de la marca: una aproximación semiótica; 1° edición; Barcelona; Paidós; 1995.
- 10 Vidal, Alicia; De banda de sonido a hit musical. www.infobaeprofesional.com
Adlatina; El jingle que saltó de la tele a los actos de las escuelas; www.adlatina.com

