

TPG

Campaña de Lanzamiento – Caso Fernet 1882

Alumna: Luciana Serfelippe

Tesis de Publicidad

Año: 2011

ÍNDICE

Resumen	4
Tema.....	5
Introducción	5
Objetivos	6
Marco Teórico	
🚩 Capítulo I: Branding	
I.I ¿Qué es y qué hace el branding?	7
I.II Identidad de marca	10
I.II.1 Condiciones de la identidad	11
I.III Personalidad de marca	12
I.III.1 Factores de personalidad	14
I.IV Coherencia y cambio	16
I.V Proceso de desarrollo de la marca	17
I.V.1 Caso Porta – Caso Fernet 1882	18
🚩 Capítulo II: El discurso de la marca	
II.I Una historia que contar	21
II.I.1 Elementos básicos de la narración...	22
II.II Conceptos	22
II.II.1 Diferentes tipos de conceptos	23

II.III Formatos y géneros en la comunicación publicitaria	24
II.III.1 Figuras retóricas	25
II.IV Mapping Semiótico	25
II.IV.1 Construcción del mapping	26
II.IV.2 Estructura, "marcas" y funciones del mapping ...	26
🚩 Capítulo III: La imagen audio - visual	
III.I Una serie de principios	29
III.II Elementos básicos de una imagen	32
III.II.1 El punto	32
III.II.2 La línea	32
III.II.3 La forma	33
III.II.4 EL color	34
III.II.5 El espacio	38
III.II.6 El sonido	44
🚩 Capítulo IV: Posicionamiento	
IV.I Diferenciación o muerte	47
IV.II Estrategias de posicionamiento	49
Diseño Metodológico	55
Análisis de datos	57
Conclusión	67
Bibliografía	69

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar la construcción de la comunicación publicitaria de Fernet 1882 en su Campaña de Lanzamiento. Para ello se plantearon tres objetivos específicos. Ellos consisten en establecer la construcción de la identidad de marca de 1882; analizar el discurso de la marca en cada una de las piezas publicitarias; y definir las estrategias de posicionamiento utilizadas para ingresar al mercado.

Para alcanzar los dos primeros objetivos específicos se analizaron los siguientes materiales: dos BTL (intervenciones artísticas), la publicidad de vía pública y seis spots televisivos. Se seleccionaron por el método no probabilístico, intencional, de máxima variabilidad. La observación estuvo regida por dos ejes de análisis: identidad y discurso de la marca.

Cada eje se desglosa en diferentes conceptos. La identidad de marca comprende el análisis de los elementos básicos de la imagen, los Principios de la Gestalt y la personalidad de la marca. Mientras que el discurso de la marca atiende al análisis de la descripción narrativa, las figuras retóricas, los conceptos y el mapping semiótico.

Para determinar el tercer objetivo específico no sólo se tuvo en cuenta el análisis realizado sobre las piezas publicitarias, sino que también dos notas periodísticas. En ellas se dan a conocer datos relevantes, de parte de estrategias y creativos que intervinieron en la construcción del lanzamiento del producto.

Para comprender la construcción de la comunicación de Fernet 1882 se desarrolló un marco teórico dividido en cuatro capítulos. Los primeros tres abordan conceptos relacionados a la identidad y al discurso de la marca. Y el último da cuenta de lo que se entiende por posicionamiento y se exponen las diferentes estrategias de posicionamiento de una marca.

Como resultado de la investigación se corroboró la presencia de una comunicación con un carácter fuertemente diferenciador. Que no sólo ayudó a la construcción de una fuerte identidad de marca sino que también a lograr la posición deseada en el mercado. No atacando directamente al líder sino construyendo un "mundo" en sentido paralelo.

TEMA

Fernet 1882: Análisis de su comunicación publicitaria.

INTRODUCCIÓN

La historia de la famosa bebida negra y espumosa tiene larga data en Argentina. La trajeron los inmigrantes italianos que arribaron a estas tierras entre finales del Siglo XIX y principios del XX. Hoy en día, nuestro país se posiciona como el segundo mercado de fernet más grande del mundo y la Provincia de Córdoba es la región que registra el mayor consumo por habitante. A tal punto que, como establece INTI – Programa de Diseño (2008), el fernet se convirtió en un ícono cordobés, consagrado como un rito de amigos al nivel del asado, el fútbol y el mate.

La batalla del fernet se libra en tres franjas diferentes. Se encuentran los importados, como "Martini" que procede de Italia; los Premium formados por Branca y Cinzano; y los clásicos compuestos por una decena de marcas de precios más bajos.

Dentro de ésta última franja se encontraba el Fernet Porta, elaborado por Porta Hnos. Los dueños de esta empresa (ubicada en la Provincia de Córdoba, de capitales nacionales y con más de cien años de vida) al notar que su fernet estaba perdiendo espacio en las góndolas recurrieron al Estudio Fontana Diseño. Tras evaluar el caso, el Estudio determinó que este fernet no sólo no se perfilaba como una alternativa gráfica al Branca, sino que tampoco capitalizaba ni transmitía valores propios, porque daba a conocer mensajes diferentes sin respetar una coherencia aparente.

Como punto de partida el Estudio recomendó lanzar un nuevo producto con otra estética, otra marca e inclusive otro sabor, en vez de modificar el existente. De esta manera hacer más evidente el cambio y posicionar a este nuevo producto como una alternativa Premium.

Es así que, tras cinco años de desarrollo e investigación, nació el Fernet 1882. El primer fernet Premium de origen nacional.

Para dar a conocer el surgimiento de esta nueva marca se recurrió a un gran número de creativos y estrategias. Los responsables de la campaña de lanzamiento de 1882 fueron: Carlos Bayala, Santiago Lucero, Alejandro Domínguez, Mariano Cassisi, Nicolás Roberts y Sebastián Santana de la agencia Madre; junto al artista Guillermo Tragant de la Agencia Furia y Fernando Moiguer de la consultora CCR.

Para el lanzamiento del producto, se realizaron dos intervenciones artísticas, seguidas de publicidad en Vía Pública y once spots televisivos. Esta Campaña se efectuó sólo en la ciudad de Córdoba.

Estas piezas publicitarias, serán el objeto de estudio para poder analizar cómo se construyó la comunicación publicitaria que efectúa Fernet 1882 en su Campaña de Lanzamiento.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la construcción de la comunicación publicitaria de Fernet 1882 de su Campaña de Lanzamiento.

Objetivos específicos

- Establecer la construcción de la identidad de marca de Fernet 1882.
- Analizar el discurso de la marca en cada una de las piezas publicitarias.
- Definir las estrategias de posicionamiento utilizadas por la marca para ingresar al mercado.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I – Branding

El término inglés brand (en español, “marca”) – del que deriva “branding” – proviene de una raíz germánica o escandinava y su significado era “marcar a fuego”. Se puede hablar de marca cuando, literalmente, se marca a un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero a la vez usamos ese término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. Así lo define Healey (2009) quien sigue exponiendo que todo puede tener una marca: productos, servicios, organizaciones, lugares o personas. Incluso uno mismo.

Una marca es una promesa de satisfacción, un signo, una metáfora que opera como un contrato tácito entre un fabricante y un consumidor, un vendedor y un comprador, un artista y su público, un entorno y quienes lo habitan, un acontecimiento y los que lo experimentan.

El consumidor, el comprador, el habitante y el público, todos ellos clientes, se forman su propia impresión acerca de lo que significa la marca. No obstante, pueden ser influidos – más de lo que la mayoría percibe – por la publicidad del fabricante, el vendedor, el artista, el entorno o el acontecimiento, todos ellos productores.

En este primer capítulo se establecerá el proceso de desarrollo de una marca y algunos aspectos que influyen a la hora de su creación. Son puntos de gran importancia a tener en cuenta al momento del análisis de Fernet 1882 (una marca nueva en el mercado), para así poder definir qué aspectos se tuvieron en cuenta al momento de su creación y cómo se aplicaron.

I.1 ¿Qué es y qué hace el branding?

Cuando se habla de branding nos referimos a cómo se crean las marcas y al proceso por el cual se aplica una marca a determinadas realidades. Esto es lo que propone Healey (2009) quien explica que las marcas surgen en tiempos de bonanza económica y que en tiempos de escasez las marcas languidecen.

La práctica actual del branding comenzó su andadura con la Revolución Industrial (finales del siglo XVIII y principios del XIX), que dio lugar a excedentes de producción y amplió el marco geográfico de la distribución de bienes. Las corporaciones crearon las marcas como una forma de incrementar sus ventas en zonas alejadas del lugar inmediato de producción. Las bebidas alcohólicas fueron uno de los primeros artículos en ostentar una marca y se exportaron.

Hay que tener en cuenta, como dice Ávalos (2010), que las marcas son un activo que genera valor a largo plazo. Por ello toda estrategia de identidad debe tomar en cuenta y representar una visión a largo plazo de la compañía.

Para lograr esa visión Healey (2009) explica que el branding, tal como se practica hoy en día, debe apoyarse en cinco elementos: posicionamiento; historia; diseño; precio; relación con el consumidor.

El **posicionamiento**, Ries y Trout (1989) plantean que dicho elemento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se pretende influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Es decisivo que el productor se centre en lo que piensa el consumidor y logre responder a ello. Por esto Healey (2009) define al branding como un proceso bidireccional.

Contar **historias** es algo que los humanos llevamos haciendo desde hace miles de años. Healey (2009) dice que una buena historia, emotiva, conmueve a cualquiera y todos queremos escuchar siempre las mejores. Cuando compramos marcas intervenimos en la historia que nos cuentan, las grandes marcas logran hacernos sentir el importante papel que desempeñamos en su gran historia.

Es Ávalos (2010) quien expone que las historias que nos cuentan las marcas deben dejar alguna enseñanza o fundarse en alguna premisa que pueda resolverse de manera favorable.

El **diseño** se refiere a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, no sólo los aspectos visuales. Cuando hablamos de diseño, hablamos tanto

del líquido como de la etiqueta de la botella, los aspectos prácticos además del nombre, la esencia y también la superficie. Generalmente cuando una marca habla de rebranding, o renovación de marca, se refiere sólo a un rediseño. Una verdadera renovación de marca se adentra hasta el concepto más profundo y fundamental.

El **precio** es un aspecto vital, y a la vez menos obvio, de una marca. La disputa en los precios es crucial para la competencia de las marcas y muchas empresas descubrieron, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo que consisten en reducción de precios pueden tener, a largo plazo, consecuencias devastadoras para la imagen de una marca.

La gestión de las **relaciones con el consumidor** representa los esfuerzos que emprenden las empresas para conseguir que cada uno de ellos se sienta especial, lo que es fundamental.

El corazón de cualquier tentativa de branding tiene que albergar una simiente de verdad. La belleza de un buen branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un lazo valioso y emocional entre productor y consumidor.

Luego de explicar en qué consisten estos cinco pilares en los que se apoya el branding, Healey (2009) describe las diferentes utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o un servicio, entre ellas:

- fortalecer una buena reputación;
- fomentar la fidelidad;
- garantizar la calidad;
- transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un precio más alto a un producto (o que un producto del mismo precio se venda más);
- brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

Healey (2009) sigue diciendo que una marca es lo que sus consumidores creen que es. El trabajo de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión acertada de ella. Si un producto es mejor de lo que los consumidores perciben, el branding será útil.

Los consumidores tienden a pensar que un artículo con marca es preferible a uno genérico, aunque ambos sean similares. En un plano racional, asumimos que si una gran empresa invierte esfuerzos y dinero en la construcción de una marca, es porque debe ser buena.

El sólo hecho de tener un nombre y una marca reconocidos puede elevar a su vez la calidad percibida por un artículo. Healey (2009) explica que esto tiene su lógica, puesto que la experiencia nos dice que suele existir una correlación entre la calidad de un envase y la calidad de lo que éste contiene. Somos más susceptibles de probar

un nuevo producto de alguien en quien ya confiamos, de modo que busquemos pistas e indicios en el packaging: el estilo de la ilustración, la tipografía o el lugar originario.

Pero los motivos por los que compramos una marca, como dice Healey (2009), escapan de lo racional. Es un acto de autoafirmación y aprobación que le da entrada al consumidor a un mundo imaginario, construido por la publicidad, en el que se cumplen sus aspiraciones y se reafirman sus valores. Por esto es que frecuentemente los consumidores ignoran el ahorro y la calidad que suponen los productos genéricos de los supermercados. Las marcas reconocidas le hacen sentir mejor.

La marca, como menciona Ávalos (2010) exige compromiso y relevancia en todos sus puntos de contacto, acción que sólo será factible si toda la organización entiende que el gran valor que porta la marca reside en su relación con los públicos. Cita como ejemplo que una telefonista en un mal día puede llegar a arruinar la experiencia de marca de un consumidor.

Así también aclara que la comunicación de la marca es un acto consciente que trae consecuencias. Para lograr que ellas sean las esperables, toda expresión de marca deberá reflejar el pensamiento y las aspiraciones posibles de la organización, así contribuirá a hacer tangibles sus valores sin defraudar a las audiencias.

Es Healey (2009) quien establece que le corresponde al gestor crear a partir de una marca una imagen que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valía y brinde esa idea de pertenencia.

Lo que no puede hacer el branding es rescatar un servicio inmundo o salvar un producto deficiente, particularmente después de que el consumidor haya tenido una experiencia poco satisfactoria con el mismo. Healey (2009) expone que Morris Hite, famoso publicista, sabía que aunque la publicidad puede suscitar la curiosidad del consumidor una primera vez, un encuentro desafortunado con la realidad puede excluir cualquier segunda oportunidad.

La marca tiene un enorme poder para potenciar el objeto que representa, siempre que no pierda su conexión con la realidad de ese objeto.

I.II Identidad de marca

Tomando la definición de Ávalos (2010), la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que debe ser activamente comunicado para obtener la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor asentada en valores, atributos y beneficios.

Ávalos (2010) es quien afirma que las marcas son un activo que genera valor a largo plazo, por consiguiente toda estrategia de identidad debe tomar en cuenta y representar una visión a largo plazo de la compañía.

Por su naturaleza estratégica, la identidad de la marca genera consecuencias sobre los modos de hacer de la organización. Un ejemplo son las marcas que actúan en los

sectores *premium*. Estas consiguen muy buenos márgenes de contribución, aunque la contracara es que todo lo que hacen debe también ser *premium*, sus insumos, el diseño industrial de sus productos. Una organización que gire en torno a una estrategia sólida de marca deberá configurar sus recursos asumiendo la promesa de marca.

La identidad de marca es, como dice Ávalos (2010), un texto en contexto. Es siempre relativa a una realidad altamente dinámica en la que se re-significan habitualmente códigos y se ponen a prueba los valores. La aparición de un nuevo competidor en el sector o el afianzamiento de una nueva tendencia de consumo en cualquier industria pueden transformar el escenario de la marca y obligarla a rever sus pautas de actuación.

Como explica Wilensky (2003) la identidad de una marca es la manera en que se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas son sólo tangibles a través de su "identidad". Pero al mismo tiempo, como señala la antropología, no hay identidad sino en la "diferencia". Explicado de otra manera, únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida.

Wilensky (2003) establece que la identidad de una marca es el resultado de la conjunción de al menos cuatro grandes "escenarios", estos son:

- *Escenario de Oferta* – Posicionamiento "propuesto"

Está formado por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo. De la misma manera, el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de marca que construye n explícita e implícitamente las diferentes variables del marketing-mix.

- *Escenario de Demanda* – Posicionamiento "logrado"

Está formado por los hábitos de consumo, las actitudes, las expectativas, fantasías y los temores del consumidor

- *Escenario cultural* – "Valores Sociales"

Más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobredeterminan el comportamiento del mercado e influyen terminantemente en la configuración de la identidad marcaria.

- *Escenario competitivo* – Identidad de otras marcas

Si la identidad de marca surge de la diferencia, las marcas y el discurso de la competencia no pueden ser soslayados como determinantes fundamentales de dicha identidad.

I.II.1 Condiciones de la identidad

Wilensky (2003) señala que la identidad de una marca queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades imprescindibles;

- *Legitimidad*

Surge de su continuidad espacial y temporal. Es interesante contemplar como la sola existencia de la marca a través de muchos años va borrando el momento puntual del “nacimiento”, y le otorga una dimensión trascendental que la hace mítica. Villavicencio se convierte en legítima y “mítica” en el mercado de aguas minerales a partir de la propia naturaleza del producto (agua pura de vertiente natural) así mismo como de la aparición de marcas más “recientes” (Villa del Sur, Glaciar y Eco de los Andes).

- Credibilidad

Una marca resulta creíble cuando el “mundo” que propone se puede asociar naturalmente, sin contradicciones ni “ruidos”, con el producto al que va a significar. La credibilidad depende de la coherencia marcaria. Wilensky (2003) da como ejemplo la nueva identidad de Correo Argentino que se construyó a partir de un conjunto de elementos que interactúan sinérgicamente. El nombre de la marca que lo asocia a la Argentinidad, la modernización de las sucursales, el cambio de la simbología marcaria, la incorporación de tecnología satelital y el estilo publicitario caracterizado por la creatividad y una estética “video clip”.

- Afectividad

Las marcas acrecientan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las “emociones” del consumidor. A veces ese capital “afectivo” surge cuando la marca se convierte en “intérprete” de fuertes valores tradicionales. Siguiendo el ejemplo de Correo Argentino, más allá de la búsqueda de eficiencia, despierta un fuerte vínculo en lo emocional que define su identidad.

- Autoafirmación

La marca debe conocer y respetar su rol y su propia personalidad, respecto de las marcas que compiten con ella. Muchas veces en el afán de copiar algún éxito puntual de la competencia, una marca adopta estilos o signos que la convierten en una burda copia y le quitan identidad. Una marca nunca debe perder identidad ni diferenciación por tratar de asimilarse a un competidor.

I.III Personalidad de la marca

Toda marca admite cierto grado de antropomorfización. Healey (2009) determina que ello no significa que cada marca necesite un personaje o una mascota de ojos saltones y un nombre gracioso, significa que en lo más hondo de cada marca existen unas características, equivalentes a la personalidad humana, a las que pueden recurrir los consumidores como si la marca fuese un compañero real. Los consumidores al describir con pasión sus marcas predilectas otorgan personalidad a las cosas con las que quieren relacionarse.

Wilensky (2003) establece que las marcas se “personalizan” debido a que despiertan emociones y pasiones humanas. Las marcas líderes poseen un carácter tal que ningún

consumidor puede permanecer indiferente a ellas: su fuerte personalidad provoca ineludiblemente una relación de “amor” u “odio”.

Algunos elementos que ayudan a definir la personalidad de una marca son los que expone Ávalos (2010) de la siguiente manera:

- País de origen de los productos

Ello ayudaba a darnos ciertos atisbos acerca de la calidad que los productos iban a tener, o por lo menos suponíamos que esa calidad sería acorde al imaginario que teníamos del país de donde provenían.

En Argentina siempre hemos sido algo propensos a pensar que las cosas que provenían del exterior tenían mejor calidad que las que se fabricaban localmente. Y nuestras preferencias seguramente fueron cambiando con el tiempo y según la industria de la que procedía el producto.

En cuanto a la personalidad, el país de origen trasladará a la marca aquellos rasgos prototípicos de la imagen que tengamos del poblador de ese país. Nuestra síntesis mental es la que ayudará a conformar un modelo con mayor textura: si consideramos a los alemanes fríos, eficientes y serios, trasladaremos –a menos que tengamos información que sea superadora- parte de esos atributos a la marca.

- Sector de la actividad

Como se dijo en la primera parte, las organizaciones que se desempeñan en el mismo sector necesariamente deben compartir valores puesto que la categoría así lo exige. Del mismo modo y por las mismas razones comparten determinadas generalidades en sus rasgos de personalidad. Si tomamos como ejemplo el sector bancario sería muy extraño que la marca comunique una personalidad irreverente. En el terreno de las gaseosas, a pesar de los años que tienen ambas organizaciones, Coca-Cola y Pepsi siempre buscarán fundar una imagen de personalidad dinámica y joven.

- Envergadura de la organización

Es más difícil desarrollar una imagen de personalidad cercana y cálida para una organización global que para un PYME. A la inversa, para una pequeña firma ubicada en Jujuy será muy difícil hacer creer a los demás que tiene una personalidad cosmopolita.

- Estilo de la comunicación

Durante años el estilo de la comunicación de una marca puede llegar a ser lo suficientemente diferencial como para establecer una identidad tal que fácilmente se pueda decodificar la personalidad detrás de sus campañas publicitarias. Uno de los ejemplos que establece Ávalos (2010) es las campañas de Luchetti. Desarrollan un humor fino y un entorno de fantasía y de personajes animados, lo que ayuda a decodificar que la personalidad de la marca es cercana, sincera, informal y cálida.

- Imagen del Spoke-man

En una escala creciente de identificación Healey (2009) hace una clasificación en tres niveles:

En primer lugar encontramos a los modelos que prestan sólo sus características físicas como elementos que ayudan a describir la personalidad de la marca. Rostros, actitudes, vestimentas ubicadas en determinados escenarios, cuya función se limita a lo estético, ayudan a describir el mundo referencial en el que se mueve la marca.

En segundo lugar están los actores o personalidades que no sólo prestan sus caras sino también sus propios rasgos de personalidad y hasta, en algunas ocasiones, sus valores. Esto se debe a que sus figuras son conocidas para los públicos por su actuación en otros ámbitos, y sus propias realidades trascienden al programa de comunicación de marca.

En tercer lugar están los voceros, los que se convierten prácticamente en la cara visible de la marca. Un ejemplo de ello es Pancho Ibañez que desde hace ya veinticinco años le pone el cuerpo y la voz a las comunicaciones institucionales de la marca La Serenisima.

Es un recurso sumamente eficaz, aunque puede generar muchos contratiempos si la figura que representa la marca tropieza con escándalos públicos. Las personas son menos controlables que las marcas.

- Imagen de los usuarios

La imagen que tenemos de los usuarios de la marca tal vez sea uno de los más fuertes condicionantes de la personalidad porque no es mediatizada, la experiencia es personal y directa: podríamos llegar a descartar una marca si vemos que una persona que no nos agrada la usa.

Así Ávalos (2010) determina que la personalidad de la marca es un concepto estratégico y que, aunque queramos o no, el público va a estipular a la marca una personalidad. Por lo que, desde la óptica del comunicador es necesario aceptar ese hecho y volverse activo en tratar de construir la personalidad que mejor ayude a la organización a cumplir con su propósito.

I.III.1 Factores de personalidad

Healey (2009) explica que la manera en la que se proyecta una marca, tanto visualmente como por el tono empleado, debe mantenerse coherente en todas las áreas si se desea que los consumidores aprecien su personalidad.

Tal vez el mejor rasgo de personalidad para una marca sea la confianza en sí misma. Healey (2009) establece que una marca segura de sí misma no se limita a ofrecerse, sino que da por sentado que la queremos; nos vende su personalidad. Esa confianza se manifiesta de muchas maneras: mediante un humor alegre, un cierto aire de

desapego, una muestra gratuita o poniendo énfasis en la imagen mientras se minimiza la información.

Respecto a los rasgos de personalidad, Wilenski (2003) menciona una investigación realizada por Jennifer Aaker en la que diferentes autores basaron sus teorías de la personalidad de la marca. Esta investigación arrojó las siguientes conclusiones: a pesar de ciertas sutilezas y esfuerzos en la estrategia de la comunicación, el público la “filtra” y finalmente las ubica en los siguientes cinco grandes factores de personalidad, con sus correspondientes rasgos:

Factor Sinceridad. Algunas relaciones entre el consumidor y la marca toman la forma de una relación entre el sujeto y un miembro “respetado” de su familia, del barrio que resulta trabajador. Esta relación caracteriza por ejemplo, a una marca como Kodak y está compuesto por los siguientes rasgos:

Honestidad. La marca manifiesta un gran realismo junto con ética, transparencia y seguridad.

Integridad. La marca se caracteriza por ser original, auténtica, clasicista e intemporal.

Simpatía. La marca se muestra sentimental, amigable, cálida y alegre.

Ejemplos. Dove, Aceite Cocinero y Arcor.

Factor Emoción. Ciertas relaciones entre el consumidor y la marca se asemejan a la relación entre el sujeto y un amigo “extrovertido”. Dicho factor caracteriza a marcas como Benetton y está compuesto por los siguientes rasgos:

Audacia. La marca se muestra a la moda, extravagante, excitante, elegante, y provocadora.

Animado. La marca se muestra cool, joven, vivaz, extrovertida y aventurera.

Imaginativo. La marca expresa originalidad, ocurrencia, expresión artística, diversión.

Actualizado. La marca demuestra ser independiente, contemporánea e innovadora.

Ejemplos. Rip Curl, Sony Ericsson y Swatch.

Factor Capacidad. Cuando la relación entre un consumidor y una marca adquiere la forma de una relación entre el sujeto y una figura de autoridad “moral” o “técnica”. Dicho factor está compuesto por:

Confiabilidad. La marca da a conocer que tiene firme voluntad de hacer, que es eficiente y también fidedigna.

Inteligencia. La marca muestra tener técnica, know-How y precisión.

Exitoso. La marca muestra ser confiada e influyente.

Ejemplos. Tenaris, IBM, CNN, Gillette y Nokia.

Factor Refinamiento. Se da cuando el vínculo entre el consumidor y la marca se asemeja a uno ente el sujeto y una figura "idealizada". Dicho factor está compuesto por los siguientes rasgos:

Clase. La marca exhibe glamour, buena apariencia y estilo.

Encantador. La marca se presenta como femenina, suave, sensual y gentil.

Ejemplo. Montblanc, L'Oréal, Louis Vuitton y Mercedes Benz.

Factor Resistencia. Cuando el vínculo se plantea como la relación entre el consumidor y un acompañante "aventurero". Dicho factor está compuesto por los siguientes rasgos:

Exterioridad: La marca se muestra masculina, activa y "atlética".

Rudeza. La marca considerada como dura, fuerte y "objetiva".

Ejemplo: Caterpillar, Ford F-100, Victorinox y Levis's.

Ávalos (2010), quien también hace referencia a los resultados que se obtuvieron en la anterior investigación que cita Wilensky (2003), concluye estableciendo que la construcción de una personalidad de marca definida y reconocible precisa de tiempo y mucha constancia. Entre las ventajas de tener una personalidad clara y relevante se encuentran las siguientes:

- Ayuda a establecer relaciones emocionales consistentes con el público usuario.
- Ayuda a potenciar la identidad de la marca dándole un anclaje más concreto.
- Sirve de guía para definir el estilo de comunicación de la marca puesto que hace que los valores de marca se lean a través de los rasgos dominantes de la personalidad.
- Hace más rotunda la posibilidad del usuario de expresarse a través de la marca, aprovechando el beneficio de auto-expresión.

I.IV Coherencia y cambio

Las grandes marcas nunca cambian, pero están cambiando constantemente. Healey (2009) explica que la esencia de lo que atrae al consumidor – el significado y los valores de la marca, su promesa y la satisfacción de ésta- debe permanecer constante y brindar al consumidor algo en lo que creer y a lo que guardar fidelidad a largo plazo.

La presencia de una marca -factores externos como el diseño del envase, la publicidad y el sitio web; y los factores internos como el diseño del producto su procesamiento y los sabores o modelos- pueden y deben cambiar. Como lo establece Healey (2009) la evolución de la marca debe reflejar las transformaciones que sufren las percepciones y las expectativas del consumidor, así como las novedades que las marcas competidoras van introduciendo en el mercado.

Paradójicamente, sólo a través del cambio puede una marca mantener una presencia constante en la mente del consumidor y ofrecerle una experiencia coherente con su propio ser mutable.

Puesto que los consumidores están en constante cambio y la gente cambia de una cultura a la otra, es natural que una marca tenga hoy en día una apariencia distinta a la que tenía veinte años atrás.

Las marcas que pretenden conservar su relevancia tienen que mantenerse al día de las tendencias y los gustos, siempre cambiantes, de la cultura popular y adaptarse a éstos rápidamente y de forma periódica para evitar que se las perciba pasadas de moda.

Obtener el equilibrio justo requiere de cierta habilidad. Muchas son las grandes marcas que han sufrido por haber infravalorado la necesidad del cambio.

Un ejemplo claro es el caso de Fernet Branca. Cadeo (2006) en su trabajo acerca de este tema pudo entrevistar al Gerente de Marketing de la empresa. Éste explicó que el producto había sido consumido, por mucho tiempo, por adultos (35 a 70 años) como aperitivo bajativo en algunas comidas. Dichas personas apreciaban la "calidad" del producto, haciendo referencia a lo natural de la composición y su "tradición" fundada en la historia de la marca y su trayectoria.

El conflicto se dio en la década del '90, cuando el producto comenzó a transitar su etapa de madurez. La demanda comenzó a estancarse y a entrar en decadencia. El target de este producto, si bien era fiel al mismo, no llegaba a consumir más de un litro por año.

El Gerente de Marketing señala que algunas de las causas que provocaron esto fueron: la salud y la dieta (no se podía seguir diciendo que era un producto natural, porque tenía alcohol), así como también la desaparición del domingo familiar (momento en el que los abuelos de 60 años consumían en mayor cantidad el producto).

Fue en el año 1995, a partir de estudios de mercado, cuando la empresa decidió cambiar adoptando un nuevo objetivo. Apuntar a jóvenes de 20 a 27 años que hasta ese momento no consumían el producto por, en primer lugar una razón de gusto y en segundo lugar porque pensaban que el fernet era una bebida de viejos.

La principal causa de dirigirse a ese segmento se dio en relación a la frecuencia de consumo que presentaban de otras bebidas alcohólicas que hasta ese momento no eran sus competidores, así como también debido a que la dieta no era un problema tan incorporado en ese segmento.

Comunicando nuevos conceptos (sabor, juventud, diversión y desinhibición) y desmitificando ciertas cuestiones relacionadas al sabor, formas de tomarlo y al consumo, en relación a que era una bebida dirigida sólo a gente adulta, se logró un cambio a largo plazo.

Así fue como Branca de ser una marca que pasaba de generación en generación y los encargados eran los abuelos, a partir de la década del noventa, pasaron a ser los mismos amigos los que recomiendan la marca a los jóvenes. Hoy en día, en la mayoría de los casos, si Branca ingresa a un hogar lo hace de manera ascendente, es decir, mediante uno de los jóvenes de la casa.

I.V Proceso de desarrollo de la marca

Todo trabajo de diseño –en mayor o en menor escala- demanda planificación a nivel de estrategia comunicacional, visualización y producción. Frascara (2006) explica que los dos primeros aspectos involucran el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas de diseño. La planificación de la producción involucra la organización de recursos (humanos, tecnológicos y económicos) y la producción final.

El diseñador es quien coordina el desarrollo del trabajo de acuerdo a una fecha de entrega y planifica una secuencia para los diferentes pasos del desarrollo. El plan temporal es lo que permite al diseñador estimar el costo de un proyecto, mantener el control durante su desarrollo y verificar posteriormente si la estimación y la programación fueron adecuadas. Frascara (2006) aclara que la planificación ayuda a comparar las estimaciones con las realidades, y afina la propia capacidad para vaticinar las necesidades de un proyecto antes de que aparezcan.

A su vez, en relación al proceso de desarrollo de la marca, Healey (2009) plantea que algunos expertos en branding han asignado nombres inspirados o acrónimos ingeniosos a sus métodos, los que están patentados. Otros exponen sus puntos de vistas en lenguaje sencillo. Healey (2009) expresa que generalmente, las explicaciones de ambas clases acaban por reducirse a lo mismo: analizar los puntos fuertes y las debilidades de una marca, conocer qué gusta de ella a la gente y qué no, descubrir maneras de mejorarla. Esto lo describe en cuatro pasos:

- Paso 1: Examinar la situación actual

Una investigación minuciosa puede lograr sacar a relucir perspectivas que el cliente ignora. A este paso suele asignársele el título “descubrimiento”, puesto que implica averiguar lo que ha ocurrido previamente y por qué la marca ha tenido éxito o no.

- Paso 2: Imaginar un futuro ideal

Esto supone sintetizar todas las ideas e investigaciones en un concepto clave acerca de cómo lograr que la marca vaya más allá tanto de su categoría específica de producto como de las necesidades de los consumidores y simbolice algo mayor. Este paso suele denominarse de “innovación” o “imaginación”. Aquellas empresas que han convertido la innovación en un hábito, suelen acabar teniendo marcas fuertes.

- Paso 3: Combinar estrategia y creatividad

Para hacer realidad la marca se debe saber conjugar el personal, los procesos empresariales, la tecnología, el marketing, la inversión y todas las otras áreas susceptibles de contribuir al resultado final. Lo que no resulta fácil y requiere años de trabajo, así como también montones de dinero. La estrategia por sí sola no es suficiente, debe estar acompañada de una identidad creativa que sea atractiva para los sentidos y de la publicidad necesaria para incrementar la demanda de la marca.

- Paso 4: Analizar la repercusión y después repetir el Paso 1

Diseñar, probar, rediseñar y volver a probar. La investigación, el análisis y las pruebas resultan cruciales, pero es igualmente esencial saber leer los resultados correctamente. Algunos productos generan resultados prometedores en las pruebas, pero funcionan mal en el mercado; hay otros productos que a punto estuvieron de ser desestimados en la fase de investigación y que han llegado a convertirse en aciertos accidentales en el mercado. Siempre es importante otorgar espacio a los consumidores para descubrir y adoptar una innovación a la medida de sus condiciones.

I.V.1 Caso Porta – Caso Fernet 1882

Los cuatro pasos explicados anteriormente se pueden ver reflejados en la investigación que llevó adelante el estudio Fontana Diseño. Investigación solicitada por la empresa Porta Hs. al darse cuenta de que el fernet Porta estaba perdiendo espacio en las góndolas y había que ocuparse de ello para revertir la situación. Así es como entran en escena Zalma Jalluz y Rubén Fontana miembros del estudio, responsables de la investigación.

En primer lugar, como establece INTI – Programa de Diseño (2008), Jalluz y Fontana realizaron un relevamiento del producto y un sondeo del código (al que pertenece) para determinar la situación de la compañía en cuestión.

Para ello partieron de la base de que Branca mantiene una posición de liderazgo indiscutible y es una fuente gráfica referente del sector. Lo cierto es que esta marca impuso un estereotipo: etiquetas de color sepia con el año de origen y la firma; el uso de un escudo para reforzar la etiqueta y el logotipo de la empresa.

También hicieron un repaso histórico sobre las campañas publicitarias de este mismo aperitivo y se remontaron a las primeras publicidades; recolectaron información sobre la situación del fernet en las góndolas nacionales y en las extranjeras; y determinaron que en las internacionales el código gráfico es más amplio y flexible que en nuestro país.

Lo siguiente que hicieron fue recorrer las calles de Córdoba para observar la participación de la tipología de producto en la vía pública. No obstante, para su sorpresa, el fernet brillaba por su ausencia tanto en la calle, como en los bares. Se diferenciaban claramente el vino y la cerveza que sí lo estaban.

INTI – Programa de Diseño (2008) establece que para completar esa primera etapa de diagnóstico, analizaron el caso puntual de Porta y reconocieron que este fernet no sólo no se perfilaba como una alternativa gráfica al Branca, sino que tampoco capitalizaba ni transmitía valores propios, porque daba a conocer distintos mensajes sin respetar una coherencia aparente.

En segundo lugar, el estudio Fontana Diseño luego de realizar la investigación del caso, como punto de partida recomendó lanzar un nuevo producto con otra estética, otra marca e inclusive otro sabor, en vez de modificar el existente. Y de esa manera hacer más evidente el cambio y lograr posicionar este nuevo producto como una alternativa Premium. Cómo hacerlo, rompiendo con el paradigma dominante, o sea no alinearse estilísticamente al líder.

Esto marca el origen de Fernet 1882. Jalluf y Fontana explican el por qué del nombre. Porque fue el año en el que el abuelo Porta llegó a la Argentina. Este nombre hace alusión a la idea de que el producto, si bien no tiene la misma trayectoria que el líder Branca, tiene varios años de existencia que lo avalan.

Según INTI – Programa de Diseño (2008), Rubén Fontana hizo referencia a los factores que se tuvieron en cuenta para el diseño de la etiqueta y explicó que primero se trabajó con el envase, porque una etiqueta por sí sola no es una identidad. La identidad es un conjunto de situaciones muy completo: comunica a través de la etiqueta; por medio del logotipo; de una botella o de un objeto concreto; y está permanentemente contando partes de lo mismo. Por esto es tan relevante que los diseños se hagan a partir de una estrategia previa, que se lleva adelante en cada una de las partes del producto y del proceso.

El “Paso 4: Analizar la repercusión y después repetir el Paso 1” es el que dejamos de lado en esta investigación. No porque sea de menor importancia que los otros tres, sino simplemente porque nuestra investigación está situada del lado de la construcción de la marca. No entramos en el campo de las repercusiones de la misma en cuanto a lo que causó en la mente de los consumidores o resultados en el mercado. Sino que nos situamos en determinar cómo surge esta nueva marca, qué es lo que pretende causar al introducirse en el mercado y mediante qué herramientas. Estudiar las repercusiones sería tomar otro eje de análisis que correspondería a una nueva investigación.

CAPÍTULO II – Discurso y significación

Como refleja Ávalos (2010), el nivel discursivo es uno de los ejes de comunicación que se tendrá en cuenta para una estrategia de identidad de marcas. Aquí se encontrará todo aquello que la marca dice a sus públicos, desde el nombre hasta la historia que les permite contar.

Pero como dice Aprile (2000) comunicar no es sólo comunicar algo a alguien, sino lograr que el mensaje tenga un sentido para quien lo recibe. Comunicar un mensaje significativo mediante el uso de símbolos, códigos e imágenes.

Por ello es que en este capítulo se hará hincapié no sólo en conceptos relacionados con el discurso de la marca, sino que también en la construcción del significado. Para así después poder volcarlos al análisis en cuestión. Para ello se trabajarán conceptos que, como dice Ávalos (2010), nos permitan hacer un análisis amplio y profundo.

II.1 Una historia que contar

Un gran desafío para las marcas consiste en que los públicos entiendan cuáles son sus valores ya que a través de ellos obtienen relaciones más duraderas y leales; como expresa Ávalos (2010), con argumentos se conquista la mente y con buenas historias se conquista el corazón.

Las historias que envuelven a las marcas ayudan a plasmar estos valores en situaciones específicas para que no sean simples enunciados. Todos conocemos los valores y visiones de una empresa, nada de eso es incorrecto, pero cuando tenemos la oportunidad de ver a estos valores aplicados en situaciones concretas tomamos la real dimensión de lo que significan y hasta qué punto la empresa está dispuesta a hacerse cargo de ellos.

Es Healey (2009) quien establece que toda marca debe contar una historia. A la gente le encanta las buenas noticias y aquellos que mejor las cuentan tienen la capacidad de forjar una relación personal y emocional con su público. La experiencia de disfrutar de una buena historia es algo muy poderoso que atrae todos nuestros sentidos y nos sumerge de tal manera en ella que llegamos a sentir que realmente la estamos viviendo.

¿Por qué es necesario prestar atención a la historia, a la experiencia de estar viviéndola realmente y a las emociones? La respuesta se encuentra en el cerebro. Healey (2009) nos explica que la mitad izquierda de nuestro cerebro es el lado racional. El que acumula hechos, compara precios y calcula los pros y los contras. En cambio, la mitad derecha de nuestro cerebro es la parte intuitiva: desea algo porque simplemente es divertido, porque nuestros amigos lo tienen o porque su aspecto es atractivo, magnífico. Hoy día, las marcas que más sobresalen utilizan todos los medios a su alcance para crear una experiencia emocional y basada en una historia: diseño de interiores comerciales, navegación web, campañas boca a boca. Todo esto funciona por el hecho de que apela a nuestro hemisferio cerebral derecho.

II.I.1 Elementos básicos de la narración

Ávalos (2010) es el que toma y expone los cuatro elementos que forman parte de la estructura de toda buena historia, a partir de lo que plantean Klaus Fog, Christina Budtz y Baris Yakaboylu en su libro Storytelling. Estos elementos son:

* *Mensaje*

Las historias que cuentan las marcas deben dejar alguna enseñanza o fundarse en alguna premisa que se pueda resolver de manera favorable. Por ejemplo, los mensajes de la cerveza Brahma son de "autenticidad", con Brahma uno se transforma en lo que realmente es.

* *Conflicto*

Se presenta como un problema, una situación de difícil salida y gracias a ello se tienen pretextos para proceder a la construcción de una historia con matices de interés y, a veces, con final feliz.

Ellos son los que generan interés en el relato, sin malos no hay buenos, sin manchas no hay Ariel y sin fiestas no hay Alikal. Son los conflictos los que nos obligan a actuar.

* *Personajes*

Una historia implica determinados personajes que le dan vida al relato, aportan textura y profundidad al conflicto. Ellos nos ayudan a vivirlo con mayor intensidad, ya que a veces nos permiten identificarnos con ellos y la situación que padecen.

Por ejemplo, el cuento de hadas está formado por una plantilla de personajes bien esquematizados: héroe, adversario, benefactor, beneficiario, aliados y meta. Un ejercicio interesante es el de "llenar los casilleros" de los personajes con la realidad de nuestra propia marca, inclusive cuando no tengamos una historia determinada para contar. Hacer esto ayuda a plasmar de manera escrita el contexto narrativo de la marca y a detectar posibles argumentos.

**Trama*

Toda historia es una sucesión de eventos divididos en tres segmentos: introducción, desarrollo y final. Todo inicio plantea el contexto en el cual se va a desarrollar la historia, un buen comienzo es el que generalmente busca crear expectativa por lo que viene.

II.II Conceptos

De Bono (1999) es a quien se debe recurrir para poder exponer qué son los conceptos, qué propósitos hay atrás de determinada idea de campaña. Él plantea que construir un abanico de conceptos es lo mejor que se puede hacer si se tiene que resolver algún problema, realizar una tarea o no se sabe dónde se quiere llegar.

Los conceptos los define como los métodos generales para hacer algo y las ideas son las formas concretas y específicas de poner en práctica dichos conceptos. Son ideas que deben ser específicas y posibles de poner en práctica directamente.

De Bono (1999) lo explica exponiendo el ejemplo de un viajante o turista: si se dirige al norte, ésa es su dirección. Pero hay muchas rutas que van hacia el norte. Esas serían las maneras; por lo tanto se está hablando de los conceptos. Si uno hace algo específico para viajar por esas rutas: viajar en automóvil, caminar, en autobús, esa acción específica es la idea.

Metodológicamente, funcionaría así: en primer lugar se debe tener claro el "propósito", es decir, dónde se quiere llegar, después se retrocede a los conceptos hasta terminar en un conjunto de ideas alternativas. Cuando se piensa en una idea se avanza preguntando ¿Cómo ayudará esto al propósito? Y cuando se piensa en un propósito se avanza preguntando ¿cómo se puede realizar? Y ahí surge un concepto que derivará en una idea. O surge una idea y todo lo que queda en el medio es concepto.

Es difícil trabajar al nivel de los conceptos. Habitualmente cuando hay algo que se debe resolver aparece una gran cantidad de ideas prácticas que no responden a un concepto previo. Por ello es que no se puede decir que cada vez que se tenga que pensar seguiremos este sistema de pensamiento. Igualmente dicho proceso resulta

muy útil a la hora de analizar qué conceptos y qué propósitos hay detrás de determinada idea de campaña. Determinar para qué lado se dirige una marca o si las ideas de campaña responden a un concepto o en qué medida ayudaron a resolver determinado conflicto.

Encontrar un concepto y visualizarlo es productivo, otorga tres ventajas principales:

Alternativas: se puede usar como punto fijo para encontrar maneras alternativas de realizarlo.

Reforzamiento: cuando se encuentra un concepto se lo puede reforzar perfeccionándolo continuamente. De esta manera, aumentar su potencia y eliminar sus defectos y debilidades.

Cambio: cuando se detecta el concepto podemos decidir cambiarlo. Quizás porque las cosas no van bien, por una amenaza competitiva, o simplemente porque no se está aprovechando al máximo las ventajas del producto o del mercado.

II.II.1 Diferentes tipos de conceptos

De Bono (1999) establece que muchas veces reunimos el propósito, el mecanismo y el valor en un solo concepto. Pero cuando no es posible se los clasifica en tres tipos básicos de conceptos:

Conceptos de finalidad: ¿Qué pretendemos hacer? ¿Cuál es el propósito de la actividad o acción?

Conceptos de mecanismo: ¿Cómo funciona? ¿Cómo se realiza el propósito? Tratamos de descubrir qué mecanismo se aconseja usar para el logro de determinado efecto.

Conceptos de valor: ¿Por qué es útil? ¿Qué valor tiene? ¿Por qué ese detalle es tan valioso?

II.III Formatos y géneros en la comunicación publicitaria

Aprile (2006) señala que en un famoso artículo publicado por la Harvard Business Review, Levitt señaló que en la publicidad el público busca y aprecia no tanto lo que los productos y servicios ofrecen como tales, sino lo que prometen emocional y simbólicamente. En la construcción publicitaria, estos bienes pasan a ser portadores de significaciones relacionadas con los inagotables anhelos humanos. Por ello es que los publicitarios comercian con imágenes, con metáforas y con símbolos que tienen que ver con la belleza, con el poder, con la juventud y con los deseos más motivadores.

La publicidad, mucho más que ninguna otra experiencia, posee la virtud de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos (y por qué no), los sueños de hombres y mujeres. Por ello, y como mejor logro, como dice Aprile (2006), la marca debe transformarse esencialmente en un motor simbólico.

Aprile (2006) define a la comunicación publicitaria como un proceso donde la riqueza expresiva y la eficacia buscada llegan de la mano de la complejidad. Para conceptualizar este proceso es necesario tomar prestado de otras disciplinas nociones como son las de código, formato, género y figura.

En todo proceso de comunicación es preciso codificar el mensaje para poder transmitirlo. Así como inversamente es necesario decodificarlo para poder recibirlo. La codificación – decodificación se concreta mediante una serie de códigos. Éstos son conjuntos de signos y de reglas combinatorias que posibilitan estructurar los mensajes y darles significados. De manera implícita o explícita, todos los signos y reglas son convenidos y aceptados por todos y cada uno de los que participan del proceso de comunicación.

Básicamente, existen tres **niveles de codificación de las significaciones**. Uno **lingüístico conceptual**, aquí se utilizan palabras o imágenes. **Otro cultural**, que logra ampliar la significación primaria. En último lugar, **uno personal o subjetivo**, mucho más lábil pero siempre presente. Por ejemplo un texto sobre un perro o su figuración, se codifica con una primera conceptualización tomada de la zoología (mamífero doméstico de la familia de los cánidos). Una segunda puede recodificarlo metafóricamente apelando a la fidelidad y/o refiriéndolo a un personaje como Rin tin tin. La tercera se enriquece de las experiencias personales del emisor y del receptor.

II.III.1 Figuras retóricas

Los códigos de significación clasifican, organizan y significan los mensajes. Por ejemplo, la sintaxis y la gramática utilizan códigos que permiten y facilitan dar significado y hacer conocer (unos a otros) ideas, deseos y órdenes. Organizan los modos de interacción social, de comunicación y de identidad y, en cierta medida, establecen ciertos parámetros de normatividad.

De esta manera, y para su interacción y comunicación, la sociedad adopta códigos constitucionales, civiles, de comercio; pero también de conducta, de estética así como también de usos y costumbres.

Aprile (2006) es quien expone que las figuras retóricas se han clasificado de muchas maneras según épocas, autores y las aplicaciones. Es importante tener en cuenta la definición de las figuras retóricas para, llegada la instancia del análisis de los datos, poder determinar si alguna de ellas se encuentra presente en nuestro análisis.

Teniendo en cuenta la aplicación de las figuras retóricas a la práctica publicitaria, Aprile (2006) detalla a continuación las más frecuentadas:

- **Metáfora:** cuando se apela al uso de una de las varias acepciones de una palabra/imagen para destacar la relación de semejanza. Por ejemplo: “El canto ardiente del orgullo”, Enrique Molina.

- Metonimia: cuando se sustituye un término/imagen por otra con lo que presenta una relación existencial. Por ejemplo: "Hay en mis venas gotas de sangre de jacobina", Antonio Machado.
- Comparación: cuando existe una relación entre dos objetos/imágenes/hechos, uno real y otro imaginario, generalmente mediante el adverbio como. Por ejemplo: "Me fui como quien se desangra", Ricardo Güiraldes.
- Hipérbolo: cuando se engrandece o disminuye, de modo acusado, la realidad que se quiere demostrar para darle mayor fuerza expresiva. Por ejemplo: "Que por doler me duele hasta el aliento", Miguel Hernández.
- Anáfora: cuando se repite una o varias palabras/imágenes para conseguir adjetivar con énfasis. Por ejemplo: "Como Cornelio Agripa, soy dios, soy héroe, soy demonio...", Jorge Luis Borges.
- Sinécdoque: cuando se consigue sustituir la parte por el todo o el todo por la parte. Por ejemplo "...ganaré para ti el pan con el sudor de mi frente", Ramón Pérez Ayala.

II.IV Mapping Semiótico

Las imágenes más atractivas y atrapantes que presenta el discurso sobre marcas van más allá del orden racional de la información. Willensky (2003) establece que cuanto más deseable y atractiva resulta una imagen más tiempo se detiene en ella la atención del consumidor, inclusive después de agotado su contenido informativo.

Las marcas como objetos puramente simbólicos son las únicas que pueden abordar la esencia del deseo. El destino del producto físico es inevitablemente decepcionar ya que el deseo humano es ilusorio. Lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, y por lo tanto, no son productos, sino "algo" sin parecido en lo real: la pura imagen, la marca. Las imágenes que propone el discurso publicitario son las que seducen al consumidor, expresan "tengo lo que tú deseas, y yo soy tu objeto de deseo".

La publicidad es una clave fundamental para la construcción del discurso ya que proporciona el escenario y la obra en la que "actuará" la marca. A veces el consumidor aparecerá en escena como en avisos testimoniales de shampoo Valet, y otras asistirá encantado a la función como lo es en los avisos de Quilmes Light.

II.IV.1 Construcción del mapping

Willensky (2003) es quien expone un mapping de los valores de consumo que está formado por:

*Valorización Práctica

Se nutre de los valores de uso, resaltando las características utilitarias y certificables del objeto como solidez y funcionalidad. Por ejemplo, en un automóvil esos valores son lo de maniobrabilidad o seguridad.

* Valorización Utópica

Se construye a partir de los valores de base, se funda en un carácter teleológico y future-oriented. Sus valores se oponen a los de uso y en un automóvil podrían ejemplificarse en su capacidad para "vivir" o ser "libre".

* Valorización Crítica

Concierne a la negación de los valores existenciales y al privilegio de los vínculos "calidad-precio" e "innovación-costo". Este tipo de valorización implica un constante cuestionamiento del objeto en su globalidad. Un ejemplo claro se da cuando un atributo aparentemente esencial como la "resistencia" del producto aparece interrogado "¿Resistencia para qué uso?"

* Valorización Lúdica

Se opone a los valores utilitarios enfatizando el lujo, el refinamiento, y la "pequeña locura". Esta valorización se caracteriza por su cercanía y "complicidad" con el objeto para que sea posible captar sus aspectos más sensibles. Se centra en una visión emocional y "despreocupada" del mundo.

II.IV.2 Estructura, "marcas" y funciones del mapping.

Como lo establece Wilensky (2003) el mapping semiótico, configurado por los ejes anteriormente descritos, puede ser analizado según las implicancias de los diversos tipos de valoración.

Wilensky (2003) expone cuatro cuadrantes que representan la conjunción de dos tipos de valoración. Desde ellos se puede analizar el discurso al que apelan las diferentes marcas. Dichos cuadrantes son:

- Cuadrante superior izquierdo – Misión: conjuga la valorización utópica y la crítica caracterizándose por lo "trascendente" y comprometido con el bienestar de la sociedad. La define como una tendencia visionaria que busca lo imposible y se transforma en un "mito" colectivo.
- Cuadrante superior derecho – Proyecto: conjuga la valorización utópica y lúdica definiéndose por la "voluntariedad" y el individualismo. Se lo define como la búsqueda de la "aventura" como exploración de lo desconocido, emocionante y sorprendente.
- Cuadrante inferior izquierdo – Información: conjuga la valorización práctica y la crítica enfatizando lo "racional" y operativo. Es una lógica esencial que privilegia lo sobrio y lo simple, y a la vez es una lógica favorable que privilegia la relación "precio-calidad".

- Cuadrante inferior derecho – Euforia: conjuga la valorización lúdica y la práctica en un sentido “emocional” y psicológico. Valoriza el discurso positivo y “tranquilizador” así como también lo que resulta sorprendente y divertido.

Los cuadrantes son, como lo define Wilensky (2003), los que estructuran los distintos discursos. Si los valores básicos de una marca se encuentran dentro de un cuadrante determinado, tendría que desarrollar todo su “discurso” en relación a los valores de ese cuadrante. Dicho análisis del mapping semiótico, desde una mirada estratégica, permite ubicar una misma marca en diferentes cuadrantes o concentrar varias marcas en un mismo cuadrante: variando su discurso táctico.

Las “marcas” del mapping son:

- Marcas “Misión” – Plantean un nuevo enfoque de la sociedad o formas originales de pensar al consumidor y al producto. Se programan hacia el “futuro” desde una actitud crítica pero positiva.
- Marcas “Proyecto” – Tienen un enfoque trascendente, pero no expresan un enfoque social sino únicamente individual.
- Marcas “Euforia” – Plantean un mundo cálido y protegido caracterizado por la afectividad, la proximidad y la autenticidad. Hacen referencia a la protección del sujeto ante la “dureza” de un mundo hostil.
- Marcas “Información” – Son marcas racionales y utilitaristas que proponen un discurso sólido y argumentado. En su discurso no se conciben los cuestionamientos ni las dudas: los personajes tienden a ser “expertos” y los consumidores a ser “testigos”.

Wilensky (2003) establece que las funciones simbólicas de una marca fundan diferentes escenarios discursivos de acuerdo a los valores de cada cuadrante. A continuación se expondrán las funciones simbólicas que se da en cada uno de los cuadrantes:

- Cuadrante de la Misión:
 - Trascender: la marca está buscando constantemente traspasar los límites del universo conocido, avanzando siempre un poco “más allá”.
 - Cuestionar: la marca plantea un discurso que no concibe ninguna certidumbre a priori: constantemente analiza y critica la “realidad”.
 - Iluminar: la marca ofrece la posibilidad, en virtud del espíritu cuestionador, una mejor “comprensión” del mundo.
 - Transgredir: la trascendencia y el cuestionamiento movilizan la acción y perturban el “orden” preestablecido.
- Cuadrante del Proyecto:
 - Innovar: la marca plantea nuevos escenarios, renueva el mundo e “inventa” una realidad determinada.

- Seducir: La marca propone una adhesión que no es intelectual sino que apela a lo inconsciente y “emocional”.
 - Excitar: la marca se dirige a todos los sentidos del consumidor, estimulando así al máximo los sonidos, los colores y las sensaciones.
 - Sorprender: la marca busca, aparte de innovar, mantener alerta y despertar la atención.
- Cuadrante de la Euforia:
- Tranquilizar: la marca brinda confianza y calidez, disminuyendo los riesgos y potenciando las cosas buenas.
 - Divertir: la marca construye un discurso alegre y positivo que lleva a que los consumidores se reflejen en él y evadan la realidad.
 - Emocionar: la marca como generadora de un mundo de buenos sentimientos basados en la autenticidad y el “romanticismo”.
 - Preservar: la marca logra evadir la realidad exaltando el pasado y evocando momentos tiernos y felices.
- Cuadrante de la Información:
- Garantizar: La marca brinda seguridad sobre la veracidad de su discurso, formando un mundo lógico y ordenado.
 - Confirmar: la marca legitima los valores e ideas de la cultura vigente, ratificando que existe sólo una forma de ver las cosas.
 - Definir: El discurso explicita el funcionamiento del mundo, así como también, las leyes que lo rigen.
 - Modelizar: El discurso funda un mundo que resulta ser más real y objetivo que el propio mundo fáctico.

CAPÍTULO III – La imagen audio - visual

La percepción de la realidad la realizamos mediante todos nuestros sentidos. La realidad transmitida a través de un medio audiovisual se limita principalmente a dos sentidos: el visual y el auditivo. Reduciéndose así el espacio tridimensional de la realidad a una superficie bidimensional.

La mayor parte de nuestras percepciones las adquirimos por aprendizaje; con los signos sucede lo mismo. La codificación y la decodificación de signos verbales, icónicos, audiovisuales, demandan un aprendizaje intencionado. Esto nos lleva a la idea de la necesidad de un código común para interpretar de forma correcta un fenómeno. Las representaciones que se hacen de los objetos, de las cosas, de los hechos, no terminan siendo lo que parecen ser o decir, sino que poseen una significación que no aparece a simple vista y que expresa las intenciones ocultas o manifiestas del comunicador y de la representación en sí.

Por otra parte, Aparici (2009) nos sigue explicando que es necesario tener en cuenta que la imagen no genera mensajes universales que puedan ser interpretados por todas las sociedades de la misma manera. Un espectador tiende a tomar su propio contexto como marco de referencia al efectuar cualquier tipo de análisis del mensaje. La mayor parte de ellos no tienen sólo un significado. Éste depende, sobre todo, de la intencionalidad que el emisor le otorgue, en función de un contexto específico y de las diferentes expectativas de los receptores.

El análisis de una imagen es lo que nos va a servir, ante todo, para conocer los elementos que la componen; para identificar las características del comunicador; para constatar sus intenciones conscientes e inconscientes, latentes o manifiestas.

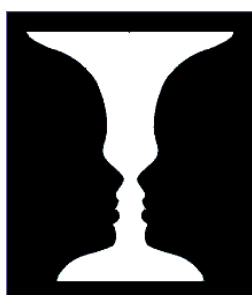
En este capítulo se darán a conocer herramientas necesarias para el análisis de una imagen audiovisual. De esta manera, y a partir del desarrollo de estos conceptos, se podrá efectuar el análisis de las piezas publicitarias correspondientes a la Campaña de Lanzamiento de Fernet 1882.

III.I Una serie de principios

Figura Fondo - Aparici (2009) da lugar al pensamiento de Edgar Rubin, quien ya en 1921, describió la relación existente entre figura y fondo. El objeto que sobresale es siempre figura y los que quedan atrás se transforman en fondo. Esta distinción, nos explica Aparici (2009) se da debido a que el objeto está situado en un determinado espacio, a una cierta distancia del observador, y porque la profundidad de de la figura con respecto al fondo ayuda a diferenciar una de otra.

Si se juxtaponen dos superficies que no difieren en brillo entre sí no se podrá distinguir ninguna forma. Nuestro campo visual no se corresponde con una masa nebulosa y homogénea. Hay una parte que destaca, a la que se presta atención y así es como se convierte en figura. El fondo, por el contrario, se percibe con menor definición, no se repara en sus detalles y se relega fácilmente.

La figura y el fondo no son estáticos, ya que siempre hay una alternancia entre ambos elementos de cada una de las figuras. Como ejemplo de ello, Aparici (2009) expone tres ilustraciones en las que en ninguna pueden verse simultáneamente las tres imágenes que hay en cada una de ellas.



Aparici (2009) resalta que una figura se distingue de su fondo por:

1. La intensidad de luz y sus diferencias de brillo que son bs que establecen la distinción entre objetos y superficies. Se perciben de mejor manera los detalles de la forma con una iluminación fuerte cuando el objeto es negro u oscuro y se destaca de un fondo blanco o claro, y viceversa.
2. Una figura se percibe correctamente cuanto más sencilla sea la forma del objeto.
3. Un objeto es más fácil de ser percibido si pertenece al campo de la experiencia del observador. Asimismo, las formas se identifican y recuerdan con más precisión y seguridad que los colores.

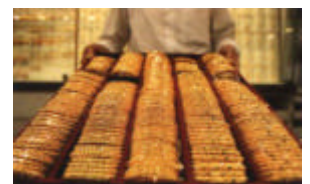
Los medios de comunicación tienen en cuenta dicho principio (figura- fondo) para resaltar un objeto o persona dentro de un contexto dado. La suma de elementos que hay en un anuncio publicitario no permitiría diferenciar el producto anunciado de la totalidad si no se lo situara de una forma privilegiada en relación a su contexto.

Este principio no sólo se aplica a cosas visibles, sino que también a toda clase de objetos o hechos sensibles. Ya sea cualquier configuración sonora, táctil, gustativa, etc., que sea percibida conscientemente llega a ser, en un primer momento, "figura". Distinguimos, por ejemplo, a nuestro interlocutor del resto de clientes que hablan en un bar, una superficie rugosa de una lisa, un sabor ligeramente aromatizado en una comida demasiado condimentada.

Toda percepción es una unidad que debe considerarse algo más que la suma de sus partes. Una melodía es mucho más que la suma de sus notas, un televisor es más que la suma de cada una de sus piezas. Aparici (2009) define a la percepción como una totalidad organizada de manera tal que la alteración o modificación de uno de sus componentes afecta a todo el conjunto.

Así es como nos adentramos a la Gestalt, en la que todos los elementos se perciben como totalidades coherentes, completas, simétricas, aun cuando esté ausente una parte de ellos. Mentalmente los complementamos hasta que llegan a alcanzar "la buena forma". La percepción tiende a completar aquellos elementos que permiten dar definición, simetría, regularidad, unificación y forma a los estímulos que recibimos. Los principios establecidos por la Gestalt, que explican de qué manera un grupo particular de estímulos puede sobresalir de su fondo, son:

1. Proximidad. Los elementos relativamente cercanos se captan como si pertenecieran a la misma figura. En la imagen se perciben cinco columnas de pulseras, en vez de miles de pulseras.

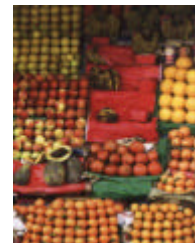


2. Continuidad. Los elementos que se encuentran orientados en la misma dirección tienden a organizarse en una forma determinada. En la imagen que observamos a modo de ejemplo, la manera en la



que están expuestos los jugadores nos permiten observar una especie de estrella alrededor de un círculo central.

3. Semejanza. Los elementos que son parecidos son percibidos como pertenecientes a la misma forma. En la imagen, de un primer vistazo, percibimos varios grupos de diferentes colores formado por diferentes tipos de frutas.

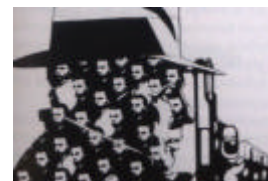


4. Contraste. Este principio se da cuando un elemento se diferencia del resto por su especificidad. Un objeto puede contrastar con otros por color, forma, tamaño, cualidades intrínsecas del propio objeto, disposición de los objetos, la forma de utilizar el lenguaje, la articulación del sonido con la imagen, entre otras.



Dicho principio es utilizado por los anuncios publicitarios diseñados para que el producto promocionado se diferencie de los demás ya sea por unas características reales o ficticias.

5 Inclusividad. Es una clase de camuflaje que tiende a homogeneizar la figura y el fondo. Provoca cierto desconcierto en el observador, porque la configuración de la imagen trata de obstaculizar que algo sea percibido. En el área publicitaria dicho principio se utiliza para disfrazar, encubrir e incorporar objetos, elementos y/o personas que no se perciben a simple vista.



III.II Elementos básicos de una imagen

La captación de la imagen se produce en primer lugar mediante el ojo y en segunda instancia a través de los medios de comunicación.

El lenguaje de la imagen es algo vivo, en permanente desarrollo. Aparici (2009) nos da a entender que constantemente se incorporan a nuestro entorno visual signos nuevos que frecuentemente asimilamos sin darnos cuenta.

Leer y, ante todo, producir imágenes, trae consigo ser conscientes del conjunto de sus posibilidades, los rudimentos de su lenguaje.

III.II.1 El punto

Kandisky (2003) es quien señala que los puntos se encuentran en todas las artes, y es su fuerza interior la que crecerá cada vez más en la conciencia del artista. La importancia que tiene no se puede pasar por alto. Por ejemplo, en la escultura y en la arquitectura el punto es el resultado de la intersección de varios planos: es el término

de un ángulo espacial y al mismo tiempo el centro originario de esos planos. Los planos se dirigen a él y se desarrollan a partir de él también.

El punto, como marca visiblemente inscrita, posee una gran fuerza de atracción sobre la mirada. Aparici (2009) nos explica que la situación del punto dentro de un encuadre crea unas perceptibles relaciones de composición.

Cuando aparecen varios puntos relativamente cercanos, uno tiende a percibirlos agrupados cobrando formas geométricas. Apropiadamente dispuestos, tres puntos son fáciles de asociar a un triángulo; cuatro, a un cuadrado; ocho, con un círculo.

Como cuenta Aparici (2009) se trata de un fenómeno de percepción visual que se aprovecha a menudo en la composición de algunas imágenes para incitar el seguimiento de un recorrido definido.

Las representaciones no tienen por qué responder precisamente a figuras geométricas. Existen muchas otras maneras de situar los puntos en una imagen. Así se logran transmitir ritmos, movimientos, impactos visuales que dinamizan la composición. Incluso se pueden encontrar “puntos sonoros” plenos o vacíos.

Como señala Chion (1993), el silencio aumenta la posibilidad de un hueco, un vacío en el sonido, y al mismo tiempo amplía el espacio susceptible de llenarse. Dicha capacidad de vacío, y no sólo de plenitud, es la que brinda posibilidades inexploradas, donde a veces el universo sonoro se ausenta o se reduce a un solo punto, por ejemplo: el ruido de la lluvia, algún eco que desaparece, una simple voz.

III.II.2 La línea

Según Kandisky (2003) el punto está compuesto exclusivamente por tensión, ya que carece de dirección alguna. En cambio, la línea combina tensión y dirección. Entendido de esta manera, gráficamente, la dimensión de la línea es la longitud. Aunque las variedades son muy extensas, encontramos dos tipos fundamentales de líneas: rectas y curvas.

Aparici (2009), considera que es manifiesta la importancia que presentan las funciones de la línea en la creación de imágenes:

- ❖ La línea posee cualidades táctiles a través del diseño de diversas texturas.
- ❖ En determinadas circunstancias, consigue por sí sola un alto valor simbólico. Ya que no suele tener sentido si no es formando parte de un entorno complejo.
- ❖ Define el contorno de las formas que posee un marcado sentido compositivo.
- ❖ Generan sensación de relieve y profundidad en las imágenes que son planas.
- ❖ La dirección que señalan las líneas revela el grado de dinamismo de una imagen. Se suelen identificar a las líneas rectas verticales y horizontales con la quietud. Contrariamente las líneas oblicuas y las curvas denotan acción y movilidad, rompen con la monotonía del encuadre. El empleo dominante de este tipo de líneas se asocia

a valores subjetivos muy diversos: violencia, vértigo, frialdad, racionalismo sensualidad, etc.

III.II.3 La forma

La forma, como establece Aparici (2009), es un signo visual con una superficie delimitada y una cierta extensión. En muchas imágenes se pueden distinguir las formas particulares por estar encerradas en el contorno de una línea. Hay, también, formas que son discernibles por la luz o por el color. La forma está dada, en suma, por una compleja combinación de factores. Por un lado interviene la propia apariencia física de lo representado, la forma tal como es en realidad. Asimismo, por otro lado, también influyen en la apreciación final de la forma parámetros propios del registro, tales como la óptica, el punto de vista o la planificación.

Aparici (2009) caracteriza como elementales las siguientes tres formas: el triángulo equilátero, el cuadrado y el círculo. El cuadrado se construye con líneas que adoptan dos direcciones: horizontal y vertical. En el triángulo prepondera lo oblicuo. En el círculo el contorno es curvo. Dicha direccionalidad consigue de las figuras una sensación dinámica.

Así es como logra Aparici (2009) relacionar cada una de las formas elementales con valoraciones subjetivas. El triángulo expresa tensión; el cuadrado, robustez y dogmatismo; y por último, el círculo, perfección y equilibrio.

Al realizar imágenes se registran formas muy diversas pero se pueden elegir conscientemente aquellas que, debido a su configuración, expresen los valores deseados. Por ejemplo, al fotografiar un edificio con formas ya de por sí rectilíneas se asume un punto de vista frontal, potenciando los horizontal – vertical, lo cuadrado, el orden, la estructura fría y estática. Contrariamente, podemos elegir otro punto de vista que potencie las líneas oblicuas, para así dotar a la imagen de mayor dinamismo.

III.II.4 EL color

Healey (2009) considera las siguientes variables a tener en cuenta. En primer lugar, sostiene que conviene dominar los aspectos físicos del color, que tiene que ver, esencialmente, con el diseño gráfico: audacia, tensión dinámica, legibilidad, etc. En segundo lugar, hay que valorar de qué manera afectan los colores (y sus combinaciones a las personas). Determinados colores causan un efecto tranquilizador mientras que otros generan el efecto contrario.

El color, como establece Aparici (2009), transmite estados emocionales. Nos encontramos con colores que son alegres y sombríos, vivos o apagados, tristes y brillantes. El color actúa, indudablemente, sobre los gustos, las emociones y los estados de ánimo de cada persona.

A su vez, Healey (2009) explica que las combinaciones de colores también desempeñan un papel importante. Por ejemplo, los tonos contrastados logran

incrementar la tensión dinámica de una imagen. El color puede hacer que una página sea tentadora o que genere rechazo. Hasta una combinación de colores que resulte desalentadora puede llegar a apartar a los consumidores de una marca; por el contrario, una gama de colores adecuada puede resultar irresistiblemente atractiva. Por todo ello, como sostiene Aparici (2009), la inclusión consciente de los colores en las imágenes logra ampliar el abanico de posibilidades de recursos de los creadores. De cualquier manera, el efecto emocional del color es, generalmente, abstracto y escasamente predecible. Aunque existen símbolos y convenciones culturales, no se puede estandarizar la apreciación del color. Ciertos colores parecen ser más apropiados que otros para lograr determinados fines, pero aún así es muy difícil regular leyes de carácter universal. Por esta cuestión es que Aparici (2009) explica el tratamiento del color en las imágenes con todas las salvedades posibles.

Cualidades térmicas

El color posee cualidades térmicas. Se justifica dicha equiparación de colores térmicos como una asociación entre lo rojo y lo amarillo con el sol y el fuego, y lo azul y verde con la frialdad del agua y el hielo.

Los renacentistas, como expone Healey (2009), armonizaban meticulosamente sus colores y elaboraban normas para el uso del color, basadas en leyes de la física, que aún hoy se respetan. En la composición de las imágenes son los colores "cálidos" (rojo, amarillo o naranja) los que parecen adelantarse en el espacio, son densos, placenteros, estimulantes y cercanos; mientras que los "fríos" (como azul, verde o violeta) parecen retroceder, representan valores aéreos, transparentes, lejanos e incluso sombríos.

Aparici (2009) nos da a entender que la gama fría es indicadora de distancia porque es recesiva, mientras que la gama cálida parece acercarse al espectador porque es expansiva. Con los azules se crea una perspectiva aérea, nos genera una ilusión de profundidad.

Cálidos o fríos, los colores pueden aparecer en las imágenes con diferentes niveles de saturación. Los colores saturados son fuertes, generan un alto impacto visual. Una gran pureza de las tonalidades se relaciona directamente con sensaciones alegres y vitales. Los colores fuertes se pueden definir como simples, primitivos, explícitos.

Dicho pensamiento se tuerce cuando en una misma imagen hay excesivas tonalidades saturadas, allí es cuando surge cierto ruido que puede llegar a entorpecer la visibilidad de una imagen. El efecto resulta más contundente cuando la saturación se reduce a unos pocos colores situados sobre un fondo neutro.

Los colores desaturados forman parte de otras características más sutiles. Se da cuando las fuentes de luz tienen una calidad difusa, por ejemplo una de las fuentes naturales causantes de ello es la neblina. Este efecto se incrementa, por ejemplo en

una fotografía, cuando se deja pasar más luz de la que hubiese hecho falta en condiciones normales.

Los colores desaturados luminosos generan una impresión de elegancia, mientras que aquellos que ya de por sí tienen una escasa saturación, el resultado roza lo umbrío.

Combinación de colores

Hasta el momento, Aparici (2009) se refirió al color por sí mismo. Pero, a pesar de que cada uno posee una apariencia, ésta no es inmutable. Cuando se combinan colores, se generan correspondencias que alteran la importancia de cada uno de ellos.

A partir de ello establece que, por ejemplo, al color rojo sobre un fondo negro, lo veremos más limpio y saturado que sobre un fondo blanco. Analizando de esta misma manera, un color azul se verá más oscuro sobre amarillo que sobre negro y, sobre verde, el azul tenderá a enrojecerse. Así es como se crean combinaciones que afectan determinantemente a la composición, combinaciones que es preciso conocer para no correr el riesgo de obtener resultados que perturben la lectura de una imagen.

Existen dos formas elementales de relación entre los colores: la armonía y el contraste. Muchas de las imágenes que se corresponden con la relación armónica de los colores, de una manera intuitiva nos parecen agradables. En la semejanza de sus tonalidades tienen una de sus explicaciones, ya que la armonía cromática se da cuando en distintas partes de la composición surgen colores parecidos variaciones de colores suaves, aunque con el intervalo suficiente que permite mostrar un mínimo contraste necesario para organizar la imagen.

Al contraste cromático, Aparici (2009) lo define como la yuxtaposición de colores dispares y sin afinidades. Para lograr un contraste elevado se debe contar con la disposición simultánea de colores cálidos y fríos. La energía que genera un alto contraste puede dañar paradójicamente a su visibilidad, lo que se contrarresta haciendo que algunos de los colores sean menos puros o más claros que los otros, o que ocupen un espacio menor. En conclusión, se trata de potenciar una tonalidad dominante dentro del contraste.

El contraste de tonalidades muy opuestas, a su vez se puede moderar aislando las superficies de color con una línea o contorno de luminosidad variable entre el negro y el blanco. Dicho principio se aplica de manera similar cuando las zonas de colores contrastantes se sitúan ante un fondo neutro.

El contraste cromático resulta ser un poderoso instrumento para componer imágenes dinámicas y que generen un fuerte impacto visual. Este desequilibra, estimula y atrae inexorablemente nuestra mirada.

Repetición de asociaciones

Es Aparici (2009) quien nos sigue explicando las diferentes significaciones que posee cada color, analizándolos de manera aislada. El poder evocador de los colores se encuentra en la raíz de su alcance simbólico. Esto se relaciona directamente con lo que expresa Healey (2009) cuando plantea que la interpretación de los colores depende mucho de la cultura. Mientras que en las culturas occidentales las novias visten tradicionalmente de blanco, en Asia ese mismo color se utiliza en los funerales. A los ojos de algunos, el blanco puede transmitir elegancia mientras que para otros puede resultar falta de clase. Los hombrecillos verdes dan mala suerte en China mientras que en Irlanda dan buena suerte.

Por estas razones es necesario que una marca cuando piense en "globalizarse" esté atenta a estas cuestiones y adopte lo que sea necesario. El uso del color de la marca tiene que reconsiderarse con relación a cada cultura local para asegurar que provoca la respuesta deseada.

Los colores no tienen, por tanto, una traducción exacta y única a ideas o conceptos, aunque sí es posible advertir una cierta repetición de asociaciones cuyo conocimiento facilita el uso premeditado del color en las imágenes.

Dicha repetición de asociaciones es la que se va a exponer a continuación desde lo que establece Pol (2005), teniendo en cuenta cómo se presentan en nuestra cultura, en nuestro entorno:

- ❖ Negro: Representa lo siniestro, lo desconocido, el misterio. Son de este color la muerte y el mal, así como también la noche, la desolación, el pesar y la ansiedad. Frecuentemente, lo negro se emparenta con el poder, es como si dotara a los objetos de un aspecto que se encuentra entre lo oficial y lo aristocrático. También, en la moda, es un color elegante que expresa sobriedad, moderación y discreción.
- ❖ Gris: Sugiere comedimiento e inteligencia, tal vez porque participe a partes iguales de los dos extremos: el blanco y el negro. Los grises son fríos, neutros, sin compromisos ni implicaciones, para algunos transmite desánimo, aburrimiento, indeterminación, insatisfacción y tensión. Suele asociarse también al pasado y a la vejez.
- ❖ Blanco: Se emparenta con la pureza, convirtiéndose en el color de la virginidad. La inocencia es blanca, es símbolo de paz y armonía. Simboliza frescura, claridad, luminosidad; expresa limpieza y pulcritud; y da la sensación de amplitud, espacio, expansión. En algunas circunstancias el blanco resulta frío.
- ❖ Marrón: En un sentido simbólico se relaciona con las raíces, la tierra, la seguridad, el bienestar material, los cimientos o las bases familiares. Incita al orden la conducta organizada y metódica.
- ❖ Rosa: Simboliza bienestar psicofísico y espiritual, armonía, y se vincula al amor. Se asocia con lo femenino y lo saludable. Representa la ilusión, un ejemplo es el caso de Barbie.

❖ Rojo: Es el deseo, es energía, fortaleza, poder, vigor. También está relacionado con el corazón, la sangre y la vida; sexualidad, vitalidad y pasión. Resulta agresivo y excitante. Implica acción y movimiento; es un color muy visible, por ello es que a veces, es indicador de peligro.

❖ Naranja: Rico y extrovertido. El naranja fluorescente es conocido por ser uno de los colores más visible del espectro. Es un color de alarma y su brillantez parece aumentar cuando disminuye la luz solar. De ahí sus algunas de sus aplicaciones: transporte de productos peligrosos, uniformes de personas que habitualmente trabajan en la calle y en horario nocturno, etc.

Cuando el naranja se apaga se transforma en un color carnal, cálido, apagado a la tierra.

El naranja se relaciona con la expresión creativa, imaginación, invención. Acrecienta el bienestar, la felicidad y la sensibilidad.

Beneficia la comunicación entre las personas, estimulando el buen sentido del humor y exaltando el ánimo.

Los pardos se corresponden con asociaciones otoñales, con cualidades nobles, enraizadas con la tradición.

❖ Amarillo: Es el color más reflectante. Posee un sentido de avance y se hace más visible cuanto más saturado está, lo que no ocurre siempre con los otros colores. Ello lo convierte en uno de los colores más usados para captar la atención del observador. Es el tono de la luz solar, de la actividad, el optimismo, la alegría espontánea, la jovialidad, de la risa, el placer; es el color que se asocia con el oro y la opulencia. Estamos delante de una de las tonalidades más ambivalentes, ya que el amarillo también se lo asocia con la mala suerte. Característica que parece tener su máxima expresión en el ámbito teatral y cinematográfico.

❖ Verde: Se asocia con el color de la naturaleza y de la esperanza, de la juventud y de la fertilidad, con propiedades sedantes y tranquilizadoras, del bienestar y la vivacidad. Posee una actitud positiva, asociada a la esperanza, a la fuerza regenerativa y vital. Y por otro lado, se lo relaciona con la podredumbre y la decadencia, los reptiles y el asco.

❖ Azul: Se puede relacionar con lo infinito, noble y grandioso, cualidades conectadas con el cielo y el mar. Lo azul es bello y majestuoso y a la vez pasivo. La fidelidad y la confianza van de la mano de este color. Hay serenidad matizada por un elemento frío, preciso y ordenado. Si pierde luminosidad adquiere un aire triste, convirtiéndose en contemplativo y solidario.

❖ Violeta: Plasma una determinada manera de entender el lujo y la ostentación. Se asocia al prestigio, la elegancia, la dignidad y la femineidad.

Todos los aspectos que se desarrollaron en relación al color; el calor, el dinamismo, la saturación, el contraste, la armonía, o el significado de los colores; se tienen en cuenta a la hora de la realización de imágenes. Probablemente, como lo expresa Aparici (2009), sea en el ámbito de la publicidad donde más se desarrollaron algunas de esas técnicas. La mirada de un consumidor que avanza por el pasillo de un supermercado descansa en cada producto menos de 0.3 segundos, y es en ese brevísimo tiempo en el que los colores tienen la imperiosa necesidad de llamar la atención. Son los colores los que reclaman la mirada del observador, seducen, informan, generan identidad y, en definitiva, están al servicio de que se efectúe la venta del producto.

En conclusión, la elección del color no es un acto gratuito, ya que se utiliza con respecto a estrategias diseñadas con minuciosidad. Es un elemento visual que moviliza acciones de índole emocional, o sea, es una de las claves de la publicidad. Muchos de los recursos que se han mencionado resultan obvios. Y muchos otros recursos son difíciles de analizar, ya que hay individuos que prefieren una gama de color u otra por inclinaciones personales no suficientemente claras ni estudiadas.

III.II.5 El espacio

Los procedimientos espaciales, como lo describe Beauvais (1989), son índices, señales visuales que se encuentran presentes en la imagen para hacer entender al espectador la posición ocupada por el sujeto en el espacio. Dichos índices espaciales significan algo en particular y no pueden ser utilizados indistintamente.

A modo de ejemplo, se comprende que un personaje no será percibido de la misma manera por el espectador si es visto cerca o lejos, parcial o completamente, de perfil o de espaldas, en la luz o en la penumbra.

Existen diferentes criterios para estudiar el encuadre, así los describe Aparici (2009): por el propio espacio que las imágenes ocupan – el tamaño y el formato – y por la manera de representación del espacio real – los planos, el punto de vista, la óptica, el movimiento y la continuidad.

Tamaño y formato

Se los define como factores externos al encuadre mismo y por esto, a menudo, resultan ser menospreciados en su aportación a la realización de imágenes. No por ello, como establece Aparici (2009), se debe perder de vista su importancia. Entre ambos elementos logran brindar un marco y éste es el punto de partida de toda imagen, el lugar donde se debe ubicar.

La modificación del tamaño altera la sensación obtenida al contemplar una imagen. No resulta lo mismo observar el Guernica de Picasso en un museo que el fondo de pantalla de un celular.

Cada medio tiene un abanico de tamaños preestablecido y en función de ello se elaboran las imágenes. En el cómic es bastante amplia a diferencia de otras formas visuales en las que la restricción es mayor.

El video y la televisión, además de producir imágenes propias, sirven para realizar la transmisión de otros medios. En relación al tamaño, dicha transmisión suele acarrear diferentes problemas. Las películas asadas por televisión o vistas en la pantalla de una computadora desmerecen bastante de la potente sensación recibida en una sala de cine, se pierde información de muchos detalles.

Tradicionalmente, expone Aparici (2009), la televisión acepta solamente una puesta en escena casi achatada, sin relieve y, desde luego, con planos muy cercanos de los sujetos representados. Es por ello que en los anuncios publicitarios producidos para la televisión, abundan de sobremanera los encuadres próximos.

El encuadre a su vez depende del formato. Al formato de una imagen se lo interpreta como la relación existente entre sus lados verticales y horizontales. Una imagen de formato corto es aquella que se aproxima al cuadrado.

Escala de planos

En primer lugar resulta apropiado definir qué es un plano. Real (2004) lo define como la unidad espacio-temporal básica a partir de la que se articula el discurso audiovisual; es el segmento de cinta que se graba en forma ininterrumpida desde el instante en que se dispara la cámara hasta el momento que se detiene. La duración es variable; depende de las decisiones que se toman al momento del rodaje, así como también al momento de la edición.

Real (2004) continuando con su descripción de conceptos, sigue por lo que es el encuadre: la selección de un fragmento del espacio situado frente a la cámara. El acto de encuadrar exige disponer los elementos visuales dentro de los límites que impone el marco visor, es decir el lugar desde donde se mira.

El encuadre lo que hace es comunicar una visión del mundo, revela la mirada de quien lo realiza. Por ende la organización del cuadro resulta ser un eje central en la construcción de sentido, a través de ella se propone un modo de ver.

La relación entre la superficie del cuadro que se encuentra ocupada por un objeto determinado y la superficie total del mismo cuadro define la escala del plano, la que está establecida por el tamaño del objeto, la distancia entre éste y la cámara, y el objetivo utilizado.

La clasificación de tamaños de plano presenta innumerables variantes, dependiendo de los países y el medio, pero todas están hechas en función de la figura humana.

Beauvais (1989) nombra la escala de los planos, y antes agrega como salvedad que no se debe encuadrar nunca a una persona exactamente en un punto de articulación de su cuerpo, porque daría la impresión de que su cuerpo está cortado, lo

que sí resulta acertado es hacerlo un poco más arriba o más debajo de dichos puntos de articulación.

Escala de planos:

- ❖ Gran Plano General (GPG): Plano descriptivo donde se desarrolla la acción. La figura humana apenas llega a distinguirse.
- ❖ Plano General (PG): También se lo denomina plano entero o de conjunto. Describe el lugar donde se desarrolla la secuencia, la dimensión del espacio representado se acerca a la de la figura humana completa, así cobra un protagonismo más notable en las escenas de acción física.
- ❖ Plano Americano (PA): Corta a la figura humana a la altura de las rodillas, se lo conoce como un plano intermedio en la escala. Sirve, al igual que el anterior, para mostrar acciones físicas de los personajes, así como también resulta lo suficientemente próximo como para poder observar los rasgos del rostro.
- ❖ Plano Medio (PM): Corta al sujeto por la cintura. En dicho plano es donde se puede observar mejor la expresión del personaje aunque conservando una distancia respetuosa.
- ❖ Primer Plano (PP): Corta la figura humana a la altura de los hombros. Este plano es el que primer acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje.
- ❖ Gran Primer Plano (GPP): Corta A la figura humana por la parte superior de la frente y por la barbilla. La expresión de un rostro viene a estar dada por la boca así como también, por la mirada. Aquí podemos apreciar con claridad la expresión de forma más concreta.
- ❖ Plano Detalle (PD): Recoge una parte pequeña de la figura humana: una mano, los ojos, una oreja, etc.

Así es como llega a establecer que los planos cercanos resultan muy fuertes por su calidad expresiva, ante todo cuando se trata de planos detalle de rostros. Los planos medios permiten justamente relacionar los detalles de la acción con el ambiente. Y los planos lejanos son generalmente utilizados para describir lugares y ambientes, más que la acción que se desarrolla en ellos.

Aparici (2009) establece que el espacio dentro del cuadro recibe el nombre de espacio "on" y todo el resto de la localización o escenario que no aparece en ese mismo instante en la pantalla recibe la denominación de espacio "off" o "fuera de campo", el que debe ser reconocible por el espectador y ser percibido en relación del relato en el que transcurre. En el caso que se da en las imágenes en movimiento dicho espacio "off" viene a cubrir a pantalla en los planos siguientes para convertirse en espacio "on" y, por tanto, es reversible. Así es como, el espectador en su mente configura un espacio siempre más extenso que el que contiene cada plano por separado. El público va almacenando en su mente una idea lo más completa posible

del espacio en que se desarrolla la secuencia, teniendo siempre presentes los planos que han precedido.

Puntos de vista o angulación

El nivel de la cámara, es decir, la altura del punto de vista adoptado en función del sujeto, genera igualmente un efecto sobre la percepción del espectador. Beauvais (1989) nos explica que según como miremos a una persona tendremos sentimientos diferentes.

Las diferentes angulaciones son:

- ❖ Ángulo medio: aquí la cámara encuadra al sujeto en su nivel habitual. Es un punto de vista objetivo y familiar. En la altura normal la cámara se ubica al nivel de los ojos del sujeto, esté sentado o de pie.
- ❖ Ángulo picado: aquí la acción se registra desde arriba. En ciertos momentos puede servir para minimizar y ridiculizar a un personaje. Aunque en otras ocasiones ayuda simplemente a dominar un campo visual de otro modo inaccesible.
- ❖ Ángulo contrapicado: aquí la acción se observa desde abajo. Dicha angulación acrecienta el valor subjetivo de una imagen. Con ella un personaje adquiere un aspecto de fuerza y superioridad, un aire majestuoso y noble, sin embargo también puede adoptar un aire maligno y amenazador. El personaje puede parecer amenazador, pomposo, decidido; o pleno de dignidad, benevolencia y grandeza, todo depende de su actitud, la situación y el entorno. Por ejemplo, en el cine norteamericano es muy común que filmen todas las escenas con un ligero contrapicado, de esta manera los personajes ganan en presencia y se imponen al espectador de una manera casi imperceptible.
- ❖ Ángulo nadir: se lo define como el contrapicado absoluto, es como si el punto de vista se encontrase debajo del personaje.
- ❖ Ángulo cenital: se lo define como el picado absoluto, el punto de vista se ubica en la vertical del personaje.
- ❖ Ángulo aberrante: se da cuando el punto de vista afecta a la nivelación de la imagen con respecto a la línea del horizonte. Generalmente están correctamente nivelados, pero en esta ocasión, el punto de vista se tuerce y dan como resultado imágenes exageradamente desequilibradas. Este desequilibrio se refuerza aún más cuando se conjuga con el punto de vista contrapicado. Actualmente resulta un recurso muy utilizado por las películas de terror.
- ❖ Ángulo subjetivo: Coincide con la mirada de uno de los personajes. Lo más usual es que el punto de vista no se corresponda con ninguno de los personajes sino al ángulo de visión de un espectador invisible. En algunas ocasiones, para poder resaltar dramáticamente a secuencia, la cámara se pone en lugar de los ojos del espectador, el que logra ver lo que él ve.

Dichas angulaciones no aparecen siempre en estado puro, sino que lo más usual es que se utilice una combinación de ellos.

Movimientos de la cámara

Beauvais (1989) establece que en la vida cotidiana, nuestras actitudes y sentimientos son acompañados generalmente de gestos y movimientos. Subir, bajar, dar la vuelta, acercarse, alejarse, son algunos de los movimientos físicos que relacionamos a sensaciones y sentimientos. De esta manera no resulta sorprendente que cuando se reproducen dichos movimientos con una cámara se provoquen dichas emociones y sensaciones análogas al espectador.

Los principales movimientos de posible ejecución de una cámara son casi ilimitados, por mayor comodidad se los pudo agrupar en cuatro tipos:

❖ Panorámica: es el movimiento más sencillo, consiste en la rotación de cámara sobre su propio eje tanto en sentido horizontal, vertical u oblicuo. Aquí encontramos diferentes tipos de panorámicas:

- descriptivas: su función consiste en realizar un desplazamiento de la cámara que permita abarcar un escenario para así poder contemplarlo entero.
- de acompañamiento: movimiento justificado por la acción de alguno de los personajes al que va siguiendo. Este movimiento junto con el anterior son de carácter neutro y suelen pasar desapercibidos.
- de relación: su función es establecer un vínculo entre dos o más elementos visuales de interés. Supone un grado de intencionalidad notable en el que lo realiza.

❖ Travelling: son movimientos donde la cámara se desplaza físicamente de un punto a otro. También puede ser descriptivo, de acompañamiento y de relación. Teniendo en cuenta la dirección que puede adoptar, el travelling puede ser lateral, de avance o de retroceso. Este movimiento nos aproxima o aleja del personaje.

Este movimiento puede ser hecho por un carro (Dolby) o un trípode con ruedas. También se puede obtener desde un vehículo en movimiento

❖ Movimiento Óptico - Zoom: consiste en un desplazamiento óptico que se obtiene mediante un juego de lentes que crean el efecto de acercamiento o alejamiento respecto al sujeto. Acerca o aleja la imagen, tirando de ella. Acerca los objetos sin variar la composición, transforma la perspectiva y acorta las distancias.

Estos movimientos no existen prácticamente en estado puro. Beauvais (1989) nos explica que generalmente se combinan entre sí. La variedad de combinaciones de movimientos de cámara son casi ilimitadas y lo suficientemente clásicas para adaptarse a cualquier situación.

Movimiento en la imagen

Usualmente el interés que nos pueda despertar una imagen estática decae rápidamente, a no ser que se trae de un cuadro cuyo sujeto y la riqueza de la composición nos cautiven.

Beauvais (1989) nos explica que Inversamente, la imagen animada practica una fascinación renovada incesantemente. El movimiento que se le puede otorgar a la imagen es lo que otorga a uno la potestad de reorientar constantemente la mirada y la atención del espectador hacia lo que queremos mostrarle.

En primer lugar, la vista del espectador se va a dirigir hacia lo que es viviente, luego hacia lo que está en movimiento y en último lugar, hacia lo estático. Esta es una constante que puede ser aprovechada para dirigir la mirada del espectador hacia los elementos importantes de la imagen.

Beauvais (1989) nos propone examinar brevemente algunos principios de base, ilustrando cómo la composición y la naturaleza del desplazamiento de un sujeto al interior del encuadre, intervienen en la percepción del movimiento de la imagen.

Se establece los siguientes ejemplos:

➤ Un helicóptero se desplaza de izquierda a derecha y el movimiento que acompaña dicha acción es una panorámica. Dicho helicóptero se encuentra rigurosamente en el centro de la imagen a lo largo de la panorámica, en segundo plano el cielo es azul y es uniforme el color.

Si la panorámica resulta se muy estable, en la pantalla no vamos a percibir el movimiento del helicóptero, por la simple razón de que el segundo plano no da puntos de referencia fijos para poder evaluar la velocidad de su desplazamiento.

A la conclusión que se llega es que en cualquier circunstancia de esta naturaleza es esencial que el segundo o primer plano ofrezcan índices que permitan apreciar y evaluar el desplazamiento del sujeto. En el caso que describimos del helicóptero que se desplaza en el cielo, unas cuantas nubes serían suficientes.

➤ Si tenemos la cámara fija, el movimiento horizontal de un sujeto atravesando el cuadro de un lado a otro de la imagen, resultará exagerado en la pantalla. Mucho más rápido de lo que resulta a simple vista.

➤ Si tenemos una cámara fija, el movimiento vertical de un sujeto atravesando la pantalla de arriba hacia abajo, o viceversa, nos dará la impresión de que resulta mucho más rápido aún que el movimiento horizontal.

➤ El movimiento de una imagen hacia la pantalla (hacia el primer plano) generará un efecto más dramático que en la realidad: el objeto en movimiento sobre la pantalla parece surgir hacia el espectador.

Beauvais (1989) nos da a entender que generalmente es más atractivo para el espectador ver un objeto que se acerca hacia él (hacia la cámara) que alejarse hacia un segundo plano.

III.II.6 El sonido

Aparici (2009) lo define como una imagen auditiva que curiosamente dispara más a la imaginación que las imágenes visuales. Diferentes voces pueden sugerir en cada oyente personajes y escenarios únicos en su mente, diferentes de los de otro oyente.

La calidad visual de las imágenes se ve afectada, en gran medida, cuando se relaciona con el sonido. Este posee una función primaria en su integración con lo visual, una función realista. En definitiva, la vida se ve y se escucha. Por lo tanto, el sonido acerca las imágenes a la realidad. Más allá de esto, el sonido sirve también para reforzar expresivamente las imágenes, por ejemplo: un efecto de olas de mar sobre la mirada perdida de un preso en su celda, una melodía dulce que resalta el abrazo de unos enamorados, etc. La manera más convencional del uso del sonido es su anclaje con la imagen, pero son muchos los creadores que han experimentado las posibilidades expresivas que brindan los ruidos, la música y las palabras como un universo propio.

En diferentes ocasiones el sonido sirve para ilustrar las imágenes visuales. Éste es el uso más simple y reiterativo que permite anclar imágenes. Pero los sonidos pueden tener vida propia y edificar un universo que posibilita la construcción de representaciones cargadas de información, emociones y expresividad.

Tricirculo

La acusmática, como expresa Chion (1993), significa que se oye sin ver la causa que origina el sonido. Algunos ejemplos claros de ello son la radio, el disco o el teléfono, los que transmiten los sonidos sin mostrar su emisor, son por definición medios acusmáticos. Lo contrario de esta escucha se la puede denominar escucha visualizada, acompañada de la visión de la causa/fuente.

Un sonido puede realizar dos clases de trayectos:

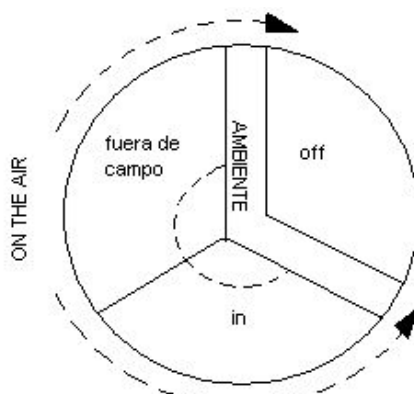
- en primer lugar visualizado y seguidamente acusmatizado
- en primer lugar acusmatizado y sólo después se visualiza.

En el primer caso se asocia de entrada el sonido a una imagen precisa, que podrá reaparecer más o menos clara en la cabeza del espectador cada vez que este mismo sonido sea oído como acusmático.

En el segundo caso, el preferido de las películas de misterio y de atmósfera, preserva durante mucho tiempo el secreto de la causa y de su aspecto, antes de revelarla.

Mantiene una tensión,

Chion (1993) expone en que refleja una distintos tipos de diferencian según su el cine.



expectación.

su libro un gráfico categorización de sonidos, que se implementación en

- Sonido fuera de campo: en el cine es el sonido acusmático, cuya fuente es invisible en un momento dado, temporal o definitivamente.

Sonido in: la fuente se encuentra presente en la imagen y pertenece a la realidad que ésta evoca.

- Sonido off: su fuente no se encuentra solamente ausente de la imagen sino que a la vez está situada en un tiempo y un lugar ajenos a la situación directamente evocada, por ejemplo, voces de comentario o de narración, llamadas en inglés voice-over y la música orquestal.

- Sonido ambiente: es aquel que envuelve la escena y habita su espacio, sin provocar la pregunta obsesiva de la localización y visualización de su fuente. Algunos ejemplos son el canto de los pájaros o el repique de las campanas.

- Sonido interno: situado en el presente de la acción, se corresponde con el interior tanto físico como mental de un personaje, estemos hablando de sonidos fisiológicos de respiración, de jadeos y latidos de corazón, hasta sus voces mentales, sus recuerdos, etc.

- Sonido on the air: son aquellos que se encuentran presentes en una escena, pero supuestamente retransmitidos eléctricamente, por radio, teléfono, amplificación, etc. Y a la vez, exceden a las leyes "naturales" de propagación del sonido. Un caso particular de este tipo de sonido es el de la música retransmitida o grabada.

CAPÍTULO IV – Posicionamiento

El posicionamiento comienza en un "producto". Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o inclusive una persona. Quizás uno mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se pretende influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo, establecen que no es correcto llamar a este concepto "posicionamiento del producto", como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir necesariamente que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se efectúan a los nombres, a los precios, al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en cuanto a la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es asimismo lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

Así es como Ries y Trout (1989) nos introducen al concepto de posicionamiento y siguen describiendo que su enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. Hoy en día el mercado ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, compañías, "ruidos" en el mercado.

En la selva de la comunicación, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra, "conquistando posiciones". La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, sólo acepta aquella información que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores.

Se han gastado millones de dólares queriendo cambiar mentalidades a base de publicidad. Pero una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla. Esto afirma Ries y Trout (1989) quienes terminan explicando que la persona promedio tolera que se le diga algo acerca de lo que desconoce completamente. (Razón por que la "noticia" es un enfoque efectivo de publicidad.) Lo que la gente no permite es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión de la gente es el camino que lleva al desastre publicitario.

En este último capítulo se establecerá por qué es necesaria la diferenciación, para así dar paso a la descripción de las diferentes estrategias de posicionamiento existentes. El conocimiento de ellas es lo que nos permitirá definir cuáles fueron las estrategias utilizadas por Fernet 1882.

IV.1 Diferenciación o muerte

En los inicios de la humanidad, elegir no era ningún problema. Cuando nuestros lejanos antepasados se preguntaban "¿qué hay para cenar?", la respuesta era simple. Podía ser cualquier animal que merodeara por ahí, que se pudiera capturar, matar y llevar hasta la cueva.

Hoy en día, tenemos que caminar por laberintos de cualquier supermercado, en el que se pueden encontrar infinidad de tipos y cortes de carne de distintos animales, que alguien ha capturado, matado, limpiado y empaquetado para nosotros.

El problema ya no es cazar, sino decidir qué comprar entre los cientos de paquetes que están esperando ser los elegidos. ¿Carne roja?, ¿carne blanca?, ¿cuál de las carnes blancas?, ¿carne que en realidad no es carne?

Pero esto sólo es el principio. Ahora también tenemos que decidir qué parte del animal llevarse a casa: ¿Lomo?, ¿costillas?, ¿enrecot?, ¿muslo?, ¿pata?

¿Y qué llevar a casa para los miembros de la familia que no comen carne? Así comienza Trout (2001) a establecer a qué se refiere cuando habla de "La tiranía de elegir".

Debido al gran aumento, en las últimas décadas, de la oferta de productos en todos los sectores surge la importancia de "ser diferente". Como sigue desarrollando Trout (2001), la elección entre múltiples opciones está asentada en diferencias; implícitas o explícitas. Cuando se anuncia un producto, se debe dar al consumidor una razón para que elija ese producto. Si además de eso se le puede entretener, fantástico.

Lograr esto es lo que llaman "posicionamiento", una estrategia que apunta a cómo diferenciar su <producto> en la mente de los clientes. Cabe aclarar que se habla de "producto" como genérico, incluyendo en este concepto desde un elemento físico hasta un servicio, desde una persona a una comunidad de países, pasando por una empresa o institución sin ánimo de lucro.

Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones y de oferta de productos de hoy en día, la mente rechaza la información que no computa. Sólo admite aquella nueva referencia que corresponde con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás. Luego de señalar ello, Rice y Trout (1989) nombran los elementos contra los que se debe medir el mensaje que uno emite:

- Usted ve lo que espera ver

Los cambios de opinión ocurren muy poco. Se ve lo que se espera ver y se saborea lo que se espera saborear.

Se han realizado catas de champaña con los ojos vendados, y algunas marcas californianas resultaron ser catalogadas por encima de las francesas. Por supuesto que si se ven las etiquetas, no es probable que ocurra tal cosa. Usted saborea lo que espera saborear.

Si no fuese así la publicidad carecería de sentido. Si el consumidor fuese racional en vez de emocional, no existiría la publicidad. Al menos tal como existe actualmente.

El objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas, crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan. Y de manera muy rápida.

- Un recipiente inadecuado

En nuestra sociedad sobrecomunicada, la mente humana resulta ser un recipiente inadecuado.

Según el psicólogo de Harvard, doctor George A. Miller, la mente humana común no es capaz de procesar más de siete unidades por vez.

Si le decimos a alguien que cite todas las marcas de una determinada categoría de productos, excepcionalmente alguien nombrará más de siete. Eso será cuando se trate de una categoría de gran interés; con las de menor atractivo, no se recordarán sino una o dos marcas.

Si el recipiente de nuestro almacén mental resulta pequeño para atender a preguntas así, ¿Cómo vamos a poder recordar los nombres de tantas marcas que parecieran multiplicarse como conejos?

Para hacerle frente a dicha complejidad la gente aprendió a simplificarlo todo.

Cuando a alguien le preguntan cómo va su hijo en la escuela, el interrogado no tiende a responder con estadísticas respecto al vocabulario, a la comprensión de la lectura, a la capacidad matemática, etc. La respuesta clásica es: <Está en séptimo.>

Dicho ordenamiento de seres, objetos y marcas no significa sólo una manera conveniente de organizar las cosas, sino también una necesidad absoluta para evitar verse abrumado por las complejidades de la vida.

- La escalera de los productos

Frente a la explosión de productos, la gente aprendió a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Esto puede visualizarse mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón encontramos el nombre de una marca. Y cada escalera simboliza una línea de productos.

Hay escaleras que tienen muchos peldaños (siete ya son muchos) y otras pocos.

Si alguien de la competencia quiere tener participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba (tarea que a menudo resulta imposible), o bien relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía.

Muchas son las empresas que emprenden campañas publicitarias y programas de marketing como si no existiese la posición del contrincante. Anuncian sus productos en el vacío y no aplican la estrategia de la palanca o de la conquista de posiciones.

Ascender por la escalera de la mente puede resultar una tarea ardua si las marcas que hay arriba tienen fuerte asidero y no se aplica la estrategia de palanca o de conquista de posiciones.

Introducir una categoría de producto desconocida también es difícil, especialmente si esa categoría no está situada frente a la anterior; la mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo.

Por ello ante un producto totalmente nuevo es mejor decirle al cliente en perspectiva lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es. Las palabras "gasolina sin plomo" o

“neumáticos sin cámara” son algunos ejemplos de cómo es posible colocar a los nuevos productos frente a los anteriores.

Conseguir la diferenciación es el camino correcto para sobrevivir incluso crecer, en este mundo inhóspito y competitivo. El posicionamiento es la estrategia que persigue establecer la diferenciación en la mente del consumidor. A su vez, como expone Trout (2001) los que no puedan diferenciar su producto en la mente de los clientes no tendrán ninguna oportunidad.

IV.II – Estrategias de posicionamiento

Siguiendo el trabajo de Rice y Trout (1989) se expondrá a continuación:

➤ Posicionamiento como líder

Se trata simplemente de llegar primero a la mayoría de los sitios. Algunas premisas a tener en cuenta para lograr dicho posicionamiento son:

- *Cómo implantarse como líder*

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la marca número dos y el doble nuevamente que la número tres. Relaciones que no se alteran con facilidad.

La marca líder de cualquier línea vende más que la que le sigue.

- *Los fracasos de los líderes*

Cuando el líder de mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa a ser uno de tantos.

IBM es mucho más grande que Xerox y dispone de asombrosos recursos tecnológicos, fuerza de trabajo y dinero. Sin embargo ¿qué ocurrió cuando IBM introdujo una nueva línea de copadoras que competían con Xerox? No fue gran cosa. Xerox sigue teniendo una participación en el mercado de las copadoras diez veces mayor de la que tiene IBM.

Casi en cada escalón, la marca líder lleva las de ganar.

- *La inestabilidad de la igualdad*

En algunas categorías las dos marcas principales van casi a la par. También es verdad que dichas categorías son inherentemente inestables. Tarde o temprano una de las marcas se adelantará y abrirá la brecha dejando una proporción estable de 5 a 3 o de 2 a 1.

Cuando dos marcas se encuentren próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años próximos.

-Estrategias para mantener el liderazgo

Los líderes pueden hacer lo que se les antoje. A corto plazo son casi todos invulnerables.

Los líderes emplean su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable. En realidad, el líder en el mercado es el que entra en la mente con su marca y la lleva hasta el último peldaño. Una vez allí, ¿qué hacer y qué no hacer?

**Qué no hacer*

Mientras que una compañía sea líder, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga "Somos el número 1". La razón es de índole psicológica. O bien el cliente en perspectiva ya sabe quién es el número uno y se pregunta por qué la empresa líder se siente tan insegura que tiene la necesidad de estar repitiéndolo. O bien no está enterado acerca de quién es el primero, debido a que posiblemente la compañía haya definido su liderazgo en sus propios términos y no como ve las cosas el cliente. Lo que no funciona ya que se debe buscar una posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente.

**Qué hacer*

El ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo es penetrar primero en la mente. "Lo auténtico" es como el primer amor, siempre ocupará un lugar especial en la mente del público.

"Nosotros inventamos el producto", es una poderosa fuerza motivadora en el caso de las copadoras Xerox, de las cámaras Polaroid y de los encendedores Zippo.

**Cubrir todas las apuestas*

El líder tendrá que adoptar cualquier nuevo avance en un producto tan pronto como dé señales de tener posibilidades. Aunque con demasiada frecuencia, el líder no despierta sino hasta que es demasiado tarde.

**El poder del producto*

Un clásico error que comete el líder es tener la ilusión de que el poder del producto proviene del poder de la organización, cuando en realidad es a la inversa.

El poder de la organización es consecuencia del poder del producto, que se refleja en la posición que el producto ocupa en la mente del cliente.

Coca-Cola tiene poder y su compañía no es más que reflejo de ese poder. Por eso Mr. Pibb de Coca-Cola es un pobre segundón frente al Dr. Pepper, y todo el poderío de la Compañía Coca-Cola no consigue hacer mucho respecto a esto.

**Protegerse con marcas múltiples*

Gran parte de los líderes ponen a cubierto sus movimientos competitivos presentando otra marca. Quizá más que marcas múltiples debería llamarse estrategia de posición única.

Cada marca se encuentra en una posición única y ocupa un lugar en la mente del público. Cuando los tiempos cambian, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar de posición. Más bien se presenta un nuevo producto indicando que se debe al cambio de tecnologías y gustos. Así cada marca principal de la misma Compañía tiene su identidad particular.

➤ **Posicionamiento del segundo lugar**

En el mercado, como señalan Rice y Trout (1989), la posición que ocupa la competencia es de tanta significación como la de uno mismo, y a veces es aún más importante.

Adoptar un posicionamiento “en contra” es una maniobra publicitaria clásica. Si una compañía no es la primera entonces ha de ser la primera en ocupar la segunda posición. No es una tarea fácil, pero se puede lograr.

Para ello, según Rice y Trout (1989) hay que tener en cuenta que lo que funciona para un líder no funciona necesariamente para el que ocupa el segundo lugar en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y conseguir mantener su liderazgo. Pero los segundos no están en posición de poder sacar ventaja de este tipo de tácticas de defensa. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están generando una respuesta confusa (o dicho de una forma más diplomática: “intentan sólo mantener el tono”).

Los productos, en su mayor parte, no logran ventas razonables puesto que hacen hincapié en “lo mejor” y no en “la rapidez”. O sea, la compañía número dos piensa que el camino al éxito consiste en presentar el mismo producto, sólo que mejorado. Cuando en realidad, como establecen Rice y Trout (1989), no basta con ser mejor que el competidor. Hay que lanzar el ataque mientras la situación sea fluida. Antes de que el líder tenga tiempo y establezca su liderazgo.

Rice y Trout (1989) plantean cómo es posible encontrar un resquicio abierto en la mente del público. Para poder encontrarlo recurren a una expresión de marketing que tienen los franceses, la que resume claramente esta estrategia: “Cherchez le créneau” (Buscad el hueco). Hay que buscar un hueco y una vez descubierto llenarlo. Para encontrarlo hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir en contra de la corriente.

Para ello, Rice y Trout (1989) exploran varias estrategias, las que se detallan a continuación:

-El tamaño del hueco

Durante años, los fabricantes de coches de Detroit mantuvieron el estilo de vehículos más largos y bajos. Cada año, los modelos eran más aerodinámicos y con un mejor aspecto. Hasta el día en que llegó el sedán de Volkswagen: corto, rechoncho y feo.

El hueco en este caso fue el tamaño. El anuncio más eficiente que ha tenido Volkswagen fue el que estableció sin lugar a dudas la posición: "Piense en pequeño" (Think small). La eficacia de este enfoque depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público.

No es que en ese momento faltaran coches pequeños en el mercado, sino que nadie había aprovechado de la posición de "coche pequeño".

Lo contrario también ofrece posibilidades. Se puede establecer posiciones en televisores de pantalla gigante y en otro tipo de productos basados en dimensiones grandes.

-El hueco de los altos precios

El precio es una ventaja, sobre todo si uno es el primero en afianzarse en el hueco del alto precio. Este es eficaz no sólo en el caso de los productos de lujo, como coches, whisky escocés, perfume y relojes, sino también de productos más comunes como las palomitas de maíz.

Sin embargo, a menudo, la codicia suele confundirse con posicionamiento. El secreto del éxito reside en ser el primero en 1) establecer la posición del alto precio; 2) tener un producto con una historia verosímil, y 3) tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. De otra manera, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.

Si se maneja correctamente el posicionamiento, no va a haber sorpresas por el precio en la tienda. En los anuncios no se tiene que citar los precios exactos, aunque en verdad a veces resulta útil hacerlo. Lo que se debe señalar es la posición de la marca en una categoría de precios determinada.

-El hueco del precio bajo

En lugar del precio alto, también puede resultar aprovechable la dirección contraria.

El precio bajo es a menudo una buena estrategia en el caso de productos nuevos.

Si se combinan las tres estrategias de precios (altos, moderados y bajos), se tiene generalmente una buena estrategia de marketing. Como lo ha hecho Anheuser – Busch con Michelob, Budweiser y Busch (que es su cerveza más barata).

-Otros huecos de gran eficacia

Uno de ellos es el sexo. Cuando este se emplea para circunscribir la categoría del producto y establecer una posición, el enfoque más obvio no es siempre el mejor.

Por ejemplo, en cuanto a los perfumes se pensaría que cuanto más delicada y femenina fuera la marca, más éxito debería tener. ¿Cuál es la marca de perfumes que tiene mayor venta en el mundo? No es el Arpege o Channel No. 5. Es Charlie, de Revlon. Fue la primera marca que usó un nombre masculino y además, anuncios con

pantalones de mujer. El grueso del negocio se orienta hacia una dirección (nombres de marca femeninos); pero la oportunidad se encuentra en una dirección opuesta (nombre de marca masculino).

Otra estrategia es la edad, la que se puede adoptar en la conquista de posiciones.

El momento del día es otra posibilidad, así como también la distribución.

➤ Reposicionamiento de la competencia

En ciertas ocasiones se hace imposible encontrar un hueco. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un sitio aún libre son muy bajas. En estos casos Rice y Trout (1989) plantean la creación de hueco propio. Ellos plantean que cuando existe tal cantidad de productos en cada categoría, la estrategia básica subyacente de marketing que ayuda a abrirse camino en la mente del cliente ha de ser "reposicionar a la competencia". En otras palabras, para poder introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar a la idea o al producto existente.

Para convencer a todos acerca de que la tierra era redonda, los científicos del siglo XV lo primero que tuvieron que hacer fue demostrar que la Tierra no era plana. Uno de los argumentos más convincentes fue que los navegantes primero observaban las puntas de los mástiles de una nave que se acercaba, luego las velas y por fin el casco. Si el mundo hubiese sido plano, habrían visto todo el navío de una sola vez.

Una vez que se ha logrado desbancar una idea vieja, la presentación de una idea nueva es muy sencilla.

En realidad la misma gente busca la nueva idea para llenar el vacío. A la gente le gusta ver cómo es que revientan las burbujas.

Para que una táctica de reposicionamiento funcione, hay que decir algo acerca del producto de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca del producto competidor.

Cuando se desplaza a un producto dentro de una categoría a un lugar inferior en la mente del público es muy difícil devolverle su esplendor. En algún pequeño lugar del cerebro hay un fichero de castigados, con la marca que dice "perdedor". Una vez ubicado allí el producto, se terminó el juego, así lo establecen Rice y Trout (1989).

Ellos establecen que nunca una marca para reposicionarse debe decir "Somos mejores que nuestros competidores", esto no es reposicionamiento. Es una publicidad comparativa, la que no resulta muy eficaz ya que en ese mensaje hay un fallo psicológico percibido por el consumidor en perspectiva: si su marca es tan buena como dicen, ¿por qué no es líder en el mercado?

Mejor sería utilizar al competidor como indicador del nivel de su propia marca, para luego decir al consumidor en perspectiva en cuánto es mejor. Lo que es exactamente lo que el público espera que le diga el anunciante.

Se debe ser cuidadoso con los cambios. Rice y Trout (1989) plantean que unos años atrás, un producto con éxito podía vivir cincuenta años o más, antes de decaer. Hoy en día el ciclo vital de un producto es mucho más breve.

Constantemente nacen nuevos productos, nuevos servicios, nuevos mercados, inclusive nuevos medios de comunicación. Todos ellos llegan a la madurez y terminan en el olvido. Y así comienza un nuevo ciclo.

De aquí la importancia del "Reposicionamiento", debido a que por más valiosa que sea una posición no será por siempre. Porque la vida de la gente cambia todo el tiempo, y con ella las marcas. Al hablar de "Reposicionamiento", los autores se refieren a encontrar en la mente de los consumidores un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecúe al tiempo y la circunstancia del mercado. Es lo que le permite a la marca seguir al lado de sus consumidores y/o acceder a nuevos clientes. Esto se ve reflejado en el caso de Fernet Branca expuesto en el primer capítulo de la tesis cuando se desarrolló la temática de "Coherencia y cambio". Dicha marca tuvo que realizar un reposicionamiento dirigiendo su comunicación a un nuevo segmento, debido a un cambio de hábito en el consumidor. Tuvo que aggiornar la marca a la época que estaba viviendo.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de estudio

La investigación es del tipo descriptiva, de fuentes secundarias, y transversal.

Materiales

- I. BTL – intervenciones artísticas
- II. Publicidades de Vía Pública

III. Spots televisivos

Motivo de selección

Se considera fundamental el análisis de las piezas de comunicación que forman parte de la Campaña de Lanzamiento de Fernet 1882.

Los BTL dieron inicio a la Campaña de forma incógnita. Ellos marcan un punto de partida en el análisis de la comunicación publicitaria.

La publicidad en vía pública es lo que sucedió a las Intervenciones develando que 1882 remitía a la marca de un nuevo producto que ingresó en el mercado (Fernet 1882).

Y los spots son los que terminaron de develar a la marca y al producto. Con ellas se da el cierre a la Campaña en la Ciudad de Córdoba.

Muestra

I. BTL - Instalaciones

- Julio de 2007 - "Delfines en la Cañada"
- Julio de 2007 - "1882 flota-flota"

II. Publicidades de Vía Pública

- "1882 imágenes"

II. Spots televisivos

- Gauchos
- Gatitos
- Pobre Carita
- Freddy
- Helicóptero
- Coro

Método de selección de las muestras

No probabilístico. Tomando el criterio de máxima variabilidad.

Las muestras se seleccionarán buscando la mayor diversidad posible en cuanto a la comunicación en pos de un análisis más global y que sirva para concluir en la construcción de la comunicación de la marca.

El tamaño de la muestra quedará supeditado al criterio de saturación de la información. Es decir, cuando ésta se repita se interrumpirá la recolección.

Técnica de recolección de datos

Observación y análisis de la comunicación publicitaria utilizada por Fernet 1882 en su Campaña de Lanzamiento. Estudiar cómo se generó la configuración de la comunicación publicitaria del Fernet 1882 apelando a su identidad, a su discurso y a su posicionamiento, reflejados en las muestras seleccionadas.

Ejes de análisis

1- Identidad de marca

- Elementos básicos de la imagen

- ❖ La línea
- ❖ La forma
- ❖ El espacio
- ❖ El sonido
- ❖ El color

- Principios de la Gestalt

- Personalidad de la marca

2- Discurso de la marca

- Descripción narrativa

- ❖ Mensaje
- ❖ Conflicto
- ❖ Personajes
- ❖ Trama

- Figuras retóricas

- Conceptos

- Mapping Semiótico

3- Posicionamiento

- Estrategias de posicionamiento

ANÁLISIS DE DATOS

BTL (Below the Line).

Se observarán y analizarán los dos BTL que se realizaron en Córdoba Capital en Julio de 2007. Son herramientas publicitarias alternativas, que hoy en día no son muy utilizadas en nuestro país. Las primeras acciones que se desarrollaron, de manera incógnita, para lanzar la marca.

La primera, "1882 Delfines" en la Cañada dio inicio a la Campaña de Lanzamiento de Fernet 1882. A ésta le siguió "1882 Flota - Flotas" en Plaza España, un punto neurálgico de la Ciudad.

1- "1882 Delfines"



Instalación artística - 1882 Delfines - La Cañada – Córdoba Capital – 2007.

➤ Descripción de la intervención artística

La idea de la acción fue del artista Guillermo Tragant, de la Agencia Furia, y la implementó y coordinó localmente el equipo de Lexus Group, consultora de marketing y showbiz.

Para el lanzamiento de Fernet 1882 se desarrolló un BTL llamado "1882 delfines" con epicentro en cincuenta manzanas del centro de la capital.

Sin aclarar a qué producto se estaba dirigiendo dicha acción, se llenó de delfines la Cañada de Córdoba (canal que cruza todo el centro de la ciudad cordobesa). Eran 1882 globos de helio, con forma de delfines, de color azul plateado.

A partir de las ocho de la mañana empezaron a inflar globos. Los iban armando por grupos de quince unidades, a cada uno de ellos los iban enumerando (del número 1 al 1882) mediante etiquetas autoadhesivas.

Ataron 150 líneas de alambre, que iban de un lado al otro de la Cañada. Quedaron dispuestas en forma paralela, abarcando la superficie de un puente a otro. De dichas líneas se sujetaban los delfines.

Así es como los 1882 globos quedaron ubicados, a diferentes alturas, formando un grupo de delfines que parecían estar nadando en el lugar.

Al final de la jornada, los globos fueron entregados a las personas que estaban en el lugar admirando la "intervención artística".

2- "1882 Flota - Flotas"



Instalación artística - 1882 Flota Flotas – Plaza España – Córdoba Capital – 2007.

➤ Descripción de la intervención artística

La idea de la acción también fue del artista Guillermo Tragant y la implementó y coordinó localmente Lexus Group. Se realizó el día posterior a la intervención de “1882 Delfines”.

Se utilizó la misma metodología que la intervención anterior, sólo que cambió el elemento utilizado, la disposición del mismo y el lugar de la acción (Plaza España). En este caso se recurrió a 1882 Flota – Flotas, los que fueron enumerados uno a uno (desde el número 1 al 1882) antes de disponerlos sobre una estructura de hierro.

Los encargados de realizar la instalación, anudaron los flota – flotas unos a otros y los dispusieron en altura. De esta manera se pudo apreciar una intervención artística que invitaba a cada uno que pasaba por allí a la libre interpretación de lo que era en sí.

Delante de la estructura se podía observar el mismo cartel que había en la intervención anterior, pero en este caso expresaba “1882 Flota – Flotas”. Hasta esta acción la incógnita seguía sin develarse.

Observación y análisis de los BTL (Below the Line)

Ambas acciones publicitarias observadas responden a una herramienta no tradicional y de baja utilización aún en nuestro país. Lo que se intenta con el manejo de dicha herramienta es captar la atención de los consumidores de la forma más original y rápida, obteniendo de esta manera una recordación de marca más prolongada y efectiva. Éstas son algunas de las razones por las que se eligió este tipo de acciones publicitarias para lanzar de manera incógnita una marca nueva al mercado, como lo es Fernet 1882.

En la observación que se desarrolló de ambos BTL se tuvieron en cuenta dos ejes. El primero de ellos responde a los elementos visuales compositivos de dichas acciones publicitarias: línea, forma, color y los principios de la Gestalt.

En ambos casos podemos reconocer el uso de **líneas** con formas curvas. Generan una sensación de relieve y denotan acción y movilidad rompiendo con la monotonía del ambiente. En cuanto a la **forma**, en ambos BTL prepondera el contorno curvo, una direccionalidad que consigue de las figuras una sensación dinámica.

Los **colores** utilizados son diferentes pero se corresponden en la finalidad de su uso, generar un alto impacto visual para lograr atraer la mirada de los receptores. En el primer caso se utilizó el color azul metálico, que contrastaba con el ambiente donde estaba ubicada la intervención. Y en el segundo se recurrió al uso simultáneo de colores fríos (verde y azul) y cálidos (amarillo y fucsia) generando un alto contraste cromático. Este resulta ser un poderoso instrumento utilizado para componer una

imagen dinámica que genere un fuerte impacto visual. Es un desequilibrio que estimula y atrae inexorablemente nuestra mirada.

En cuanto a la presencia de **principios de la Gestalt** no se registró una constante. En los dos casos la disposición de los elementos se da de diferente manera en el espacio. El primer caso responde al principio de continuidad. No vemos 1882 delfines sino que vemos un grupo de delfines que al estar dispuestos de tal manera, pareciera que se encuentran nadando en la Cañada.

En cambio, en el caso de Flota – flotas, el principio de la Gestalt que se puede distinguir es la proximidad. Los flota – flotas, al estar ubicados de forma cercana se captan como si pertenecieran a la misma figura. En la imagen de la intervención no percibimos 1882 elementos, sino que percibimos un cúmulo de flota – flotas que se encuentran dispuestos en altura. El significado dependerá de lo que le generó a cada una de las personas que pasó por ese lugar.

El significado no depende sólo de los atributos visuales, sino que también de sus elementos discursivos. Por ello el segundo paso corresponde al análisis de las figuras retóricas y los conceptos a los que apela cada uno de los BTL.

En relación a la **figura retórica**, registramos a la hipérbole como la constante trabajada en los dos casos. En cada uno de ellos se trata de engrandecer de modo acusado la realidad que pretenden demostrar para darle mayor fuerza expresiva.

Esto va de la mano de lo que quieren comunicar, ya que los conceptos que se lograron identificar en el común de las piezas son: diversión - el absurdo – excentricidad - entretenimiento. Todos ellos presentes en las intervenciones, presentan a 1882 como una marca que deja al receptor jugar con su imaginación, ser partícipe de la comunicación dándole un rol activo. Son dos Intervenciones que resultan de gran impacto visual, no sólo por la gama de colores que utilizan sino que también por el dinamismo que se puede observar en cada una de ellas. Generan atención, reconocimiento de marca a largo plazo y la publicidad más económica de todas, el “boca en boca”, así como también el impacto en los medios de comunicación local. Los elementos compositivos de los BTL trabajan conjuntamente con los elementos discursivos. Ambos se apoyan, mutuamente y coherentemente, llevando a su máxima expresión los conceptos de comunicación que expresa la marca Fernet 1882.

Publicidad de Vía Pública.



Publicidad de Vía Pública – Diferentes aplicaciones utilizadas – Córdoba Capital - 2007

En el primer capítulo del marco teórico INTI – Programa de Diseño (2008) se menciona que Jalluf y Fontana, dentro de la etapa de diagnóstico que desarrollaron antes de crear la marca, recorrieron las calles de Córdoba para observar la participación de la tipología del producto en la vía pública. Y para su sorpresa, el fernet brillaba por su ausencia en las calles, en los bares y en los puntos de venta. Sólo estaban presentes el vino y la cerveza.

Esta fue una de las razones por las que, no sólo se eligió efectuar las dos intervenciones artísticas, sino que también se decidió lanzar una fuerte campaña de publicidades gráficas en la vía pública. Éstas últimas perseguían develar la incógnita planteada por los BTL, así como también lograr que el consumidor asocie el nombre al producto.

Observación y análisis de la publicidad de Vía Pública

Las piezas publicitarias están dispuestas en diferentes cuadros cual si fueran historietas. Pero en este caso no existe una continuidad, ya que cada cuadro está ocupado por diferentes imágenes que no alcanzan a visualizarse en su totalidad. Esto se debe a que, sobre ellas, distinguimos los números que conforman el nombre de la marca.

Esta distinción es posible por el contraste que genera el color blanco de los números sobre los colores de la imagen del cuadro. De ahí el uso de uno de los principios de la Gestalt, el **Contraste**. En este caso los números resaltan por el color utilizado (el blanco), por el tamaño y forma. Lo que se busca es la clara diferenciación de 1882 resaltando así el nombre del producto que se está publicitando.

La variedad de **formas** que se utilizan sirven para llamar la atención de los receptores. Algunas de ellas son: una panera con pan y al lado un vaso vacío; un órgano; una casa y delante de ella un árbol; la copa de los árboles vista desde arriba; una cara de una mujer; una cara que se presenta al estilo de Marilyn Monroe; una pintura que retrata una noche; cuadritos formados por líneas horizontales y verticales; la imagen de la botella del producto; entre otras. En algunos casos podemos observar diez cuadros con diferentes formas, en otros seis y en otros cinco. Todo depende del dispositivo de vía pública utilizado.

Pero el propósito de llamar la atención, no se corresponde con interpretar qué significan cada una de esas formas. En realidad, lo que se pretende es generar un llamado de atención para que el receptor pueda captar los números que contrastan en cada una de ellas. En definitiva, para que reconozca el nombre del producto.

Los **colores** que se pueden apreciar dentro de cada cuadro generan un alto contraste por la combinación de colores cálidos (fucsia y amarillo) y fríos (verde y azul). Esto refuerza el propósito del llamado de atención que mencionábamos anteriormente. Una vez captados los números 1882 (por su color, forma y tamaño) se los asocia al cuadro donde se ve la botella del producto, también sobre un fondo blanco. Así se logra generar una relación directa entre el producto y su nombre.

En dicha publicidad se pudo observar también el uso de la **figura retórica** denominada hipérbole. Esta se caracteriza por engrandecer o disminuir, de modo acusado, la realidad que se quiere demostrar para darle mayor fuerza expresiva. En este caso, en las piezas gráficas visualizamos nueve imágenes diferentes que no tienen ningún tipo de conexión, pero como se verá más adelante persiguen el mismo fin.

Para ello es necesario adentrarnos en el significado de los elementos discursivos. Cada cuadro da a conocer imágenes divertidas, diferentes, coloridas. Que plantean cierto dinamismo en su composición, debido a la característica de las líneas y las formas que utiliza. Aquí no existe un hilo conductor que narre una historia que tenga principio, nudo y final. Sino que estamos ante diferentes significaciones que se unen al perseguir el mismo propósito: captar la atención del consumidor para que asocie al producto con su nombre.

Eso es lo que se pretende lograr a través de una idea (la propuesta que reflejan las gráficas) que está avalada por los siguientes **conceptos**: entretenimiento – curiosidad – diversidad.

No todas las gráficas exponen las mismas imágenes. Se repiten de acuerdo a los diferentes dispositivos publicitarios a los que deban ajustarse. Son gráficas que difieren en cuanto a la disposición de algunos elementos compositivos de la imagen, pero coinciden en relación a lo que quieren comunicar.

Spots publicitarios.

Se observarán seis spots publicitarios y se procederá a analizar el discurso y las distintas herramientas audiovisuales utilizadas en cada uno de ellos. En el análisis también se definirá qué lugar ocupa 1882 en el mapping semiótico y se definirá la personalidad de la marca.

Esto nos permitirá comprender cómo se construye la comunicación publicitaria de Fernet 1882. Los spots que se observaron son: Gauchos, Coro, Freddy, Pobre Carita, Helicóptero y Gatitos.

Observación y análisis de los spots publicitarios

En relación a los elementos de la imagen audiovisual, **el espacio** está regido mayormente por planos generales. Su utilización tiene como propósito permitir a los receptores seguir el hilo de las acciones que se desarrollan en el transcurso de los spots. La variedad de **angulaciones y movimientos de cámaras** se da en mayor medida en "Coro" y "Gauchos" marcando cierto dinamismo en la imagen. En cambio, en los spots animados prevalece la angulación media; los movimientos de cámara son casi nulos; y el dinamismo está dado por el **movimiento dentro de la imagen**.

Todos los spots comparten la presencia de dos **sonidos** en particular: los tres pitidos iniciales en tanda y el efecto que acompaña a la rotación de la botella de Fernet 1882. Dichos pitidos generan en la mente del receptor un elemento identificador. Cada vez que el receptor escuche ese sonido en tanda, lo asociará automáticamente a la publicidad de la marca. Así se logra generar recordación y reconocimiento de la misma. Se genera lo mismo a través del efecto sonoro que acompaña la rotación de la botella de Fernet 1882.

La gama de **colores** que se utiliza se repite en la mayoría de los spots. Colores que de acuerdo a sus cualidades térmicas son cálidos. Los colores, como lo dice Aparici (2009), transmiten estados emocionales. En este caso son colores placenteros, estimulantes que logran avanzar en la imagen acercándose al receptor. Por último, es necesario rescatar que en algunas piezas se recurre al uso de colores fluorescentes generando un alto impacto visual.

Estos elementos audiovisuales, para ser entendidos de manera completa, es necesario analizarlos en un contexto más amplio. En un contexto que ampare el análisis del discurso.

Por ello el paso posterior fue recurrir a la **descripción narrativa**. El mensaje que Fernet 1882 comunica a través de los spots observados responde a lo mismo. Generar diversión haciendo de Fernet 1882 una marca descontracturada que juega con el receptor. Donde sus historias; cada una de ellas con sus correspondientes mensajes, conflictos, personajes y tramas; van más allá de lo real. Son ficciones divertidas que rozan con lo bizarro y lo absurdo.

Todas se alejan de la realidad, algunas más que otras. En algunos casos recurriendo a acciones que desarrolla la figura humana, como es en el caso de "Gauchos" y "Coro", y en otros recurriendo a animaciones como el caso de "Helicóptero" y "Freddy".

En relación a las **figuras retóricas**, registramos a la hipérbole como la constante trabajada en los spots. Esto va de la mano de lo que quieren comunicar, ya que los **conceptos** que se lograron identificar en el común de las piezas son: diversión - el absurdo - excentricidad.

El fin que persiguen, en términos comunicacionales, pareciera ir más allá de los conceptos que se lograron identificar. Se encuentra cierta correspondencia con lo que persigue la publicidad de vía pública. En relación a captar la atención del receptor exponiendo diferentes historias que no tienen conexión entre sí, pero que coinciden en relación a lo que quieren lograr: que el receptor asocie al producto con su nombre.

Ya habiendo efectuado el análisis de los BTL, de las publicidades de vía pública y de los spots, de acuerdo al **mapping semiótico** desarrollado por Wilensky (2003) se puede reconocer a Fernet 1882 como una marca Proyecto.

Conjuga la valorización utópica y lúdica. Se la define como la búsqueda de la "aventura" como exploración de lo desconocido, emocionante y sorprendente. Tiene un enfoque trascendente.

Sus funciones simbólicas son:

- Innovar: 1882 plantea nuevos escenarios, "inventa" una realidad determinada. Lo hace en cada una de las historias que nos da a conocer.
- Seducir: A través del mundo que presenta capta la atención y entretiene desde lo inconsciente y desde lo "emocional".
- Excitar: Estimula al máximo los sentidos de los receptores a través del uso de colores (en algunos casos fluorescentes), sonidos y generando diferentes sensaciones.
- Sorprender: Aparte de innovar, 1882 lo que busca es mantener alerta y despertar la atención del receptor. Para ello recurre al uso de historias originales, colores que tienen gran impacto visual y sonidos particulares.

Para terminar dicho análisis es necesario definir **la personalidad de la marca**.

Wilensky (2003) explica que las marcas se "personalizan" debido a que despiertan emociones y pasiones humanas. Y Ávalos (2010) da a conocer algunos elementos que ayudan a definir la personalidad. A partir de ellos se puede establecer que Fernet 1882 se define a través de su **estilo de comunicación**.

1882 responde a un estilo de comunicación diferencial que nos permite decodificar la personalidad detrás de sus campañas publicitarias. Desarrolla historias alejadas de la realidad, generando una ficción divertida que roza con lo bizarro y lo absurdo.

Esto ayuda a decodificar que la personalidad de la marca es informal, divertida y excéntrica.

Y por último, teniendo en cuenta una investigación desarrollada por Jennifer Aaker nombrada por Wilensky (2003) en el segundo capítulo del marco teórico, Fernet 1882 se ubica dentro del siguiente factor de personalidad, de acuerdo a sus rasgos:

Factor Emoción. Es una marca que plantea una relación con el consumidor, que se asemeja a la que se corresponde entre un sujeto y un amigo "extrovertido". Dicho factor está compuesto por los siguientes rasgos:

Audacia. 1882 se muestra excitante y provocadora.

Animado. Una marca que se vincula con lo joven, vivaz y extrovertido.

Imaginativo. La marca expresa originalidad, diversión.

Actualizado. 1882 muestra ser contemporánea e innovadora a través de sus propuestas comunicacionales.

Posicionamiento de la marca.

Cuando nos referimos a posicionamiento, como bien aclarado está en el cuarto capítulo del marco teórico, nos referimos al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores.

Para lograr el posicionamiento existen diferentes estrategias.

En este apartado se procederá a observar a la marca 1882 para poder definir cómo y mediante qué estrategias se posicionó en el mercado.

No sólo tomaremos referencia de lo que hasta acá se ha analizado, sino que también dos notas periodísticas.

En ellas se da cuenta del proceso de investigación que se llevó a cabo antes de lanzar la marca y cómo debería posicionarse en el mercado. No sólo tenemos la palabra de los integrantes del Estudio Fontana Diseño, encargados de la investigación y desarrollo de la marca, sino que también la de los creativos que estuvieron a cargo de la Campaña de Lanzamiento.

1 – “1882 revoluciona la historia del fernet” , Revista Mercado. Diciembre 2007

(Versión Web)

2 – “Exposición de casos: el lanzamiento del Fernet 1882”,

INTI | Programa de diseño – Material publicado en el boletín informativo Nro. 119 - Ciclo de charlas “Hablando de diseño 2008”.

Observación y análisis del posicionamiento

Fernet 1882, una marca nueva en el mercado, decide no pelear con el líder en su categoría. Lo que intenta 1882 es posicionarse como el segundo mejor y construir su identidad por un camino paralelo.

Esta maniobra publicitaria responde a la **“estrategia de posicionamiento del segundo lugar”**. Branca es una competencia de tanta significación, que 1882 persigue como objetivo ocupar la segunda posición.

En primer lugar, una cuestión que ha de tenerse en cuenta es que lo que funciona para un líder no funciona necesariamente para el que ocupa el segundo lugar en el mercado. Cuando se imita al líder, no se lo está contrarrestando. Para ocupar el segundo lugar, el camino al éxito no consiste en presentar el mismo producto sólo que mejorado.

En este error no cae Fernet 1882, ya que plantea una nueva dimensión dentro del imaginario marcario de las personas: “el mundo de 1882”.

A partir de él la marca construye una personalidad que logra una fuerte diferenciación respecto a su competencia. Pero no dando a conocer los atributos del producto, sus instrucciones de uso o un modelo de consumidor. Sino que lo hace apelando a la curiosidad del receptor. A través del uso de diferentes personajes en sus spots (las gauchos, “Freddy” un pájaro con bigotes, científicos alemanes, helicópteros, etc) y de propuestas divertidas presentadas de manera incógnita, como lo fueron ambos BTL.

Los personajes presentes en los spots; los delfines y los flota – flotas; así como también los diferentes escenarios que plantea la publicidad de vía pública son los que conforman el mundo de Fernet 1882. Una marca que “curiosamente” sin hablar de fernet busca posicionarse en el mercado no como una marca loca, sino simplemente posicionarse en el segundo lugar. Para ello apela a la curiosidad del receptor, para lograr que éste rompa con su costumbre de consumo, se permita probar un nuevo producto y decida si establece o no una relación con la marca.

CONCLUSIÓN

La presente investigación surge desde la curiosidad que despertó en mí la comunicación de 1882. Una marca nueva, que en su momento no terminaba de entender de dónde provenía. Ya que el lanzamiento se había efectuado en la Ciudad de Córdoba y lo que llegaba a Rosario eran las repercusiones; lo que despertaba en mí el interés de mirar algunos de sus spots publicitarios.

En un principio me costaba encontrar una lógica, una razón de ser a la comunicación que utilizaban. Hasta que me adentré en la investigación del caso.

En ella me propuse tres objetivos específicos que me permitirían entender la construcción de la comunicación publicitaria de Fernet 1882. El primero de ellos hace referencia a establecer la construcción de la identidad de marca de este nuevo producto.

Para ello se observó y analizó en cada una de las piezas publicitarias los elementos básicos de la imagen (la línea, la forma, el espacio, el sonido y el color) y los Principios de la Gestalt que predominaban. Ello fue lo que permitió adentrarnos en la definición de la personalidad de la marca, una de las causas de que la identidad de Fernet 1882 sea claramente reconocida.

La personalidad de la marca se estableció recurriendo a la línea de pensamiento de Ávalos (2010). Él expone una serie de elementos que ayudaron a determinar que la personalidad de Fernet 1882 se define a través de su estilo de comunicación.

Dicho estilo no fue pensado a partir de la creación de un concepto, sino a partir de cómo iba a ser la marca y cómo se iba a dirigir al receptor. En este punto Fernet 1882 crea su propio "mundo", con sus propias reglas y con su propia realidad.

Así es como se llegó a definir que la identidad de marca de 1882 se constituye claramente desde su estilo de comunicación, compuesto por un "mundo" único creado por la marca. Un "mundo" que capta la atención y entretiene desde lo emocional, estimulando al máximo los sentidos de los receptores mediante el uso de formas, colores (en algunos casos fluorescentes), sonidos y generando diferentes sensaciones.

El segundo objetivo específico propone efectuar el análisis del discurso de la marca en cada una de las piezas publicitarias.

Para ello, en primer lugar, se recurrió a la Descripción Narrativa expuesta por Ávalos (2010). A partir de ella se pudo definir que cada uno de los spots publicitarios está compuesto por historias que poseen sus respectivos mensajes, conflictos, personajes y tramas. Se evaluó a qué figura retórica apelaba el común de las piezas a analizar, dando como resultado la Hipérbole como la constante en cada una de ellas. Así

como también los conceptos que se reflejaban en las mismas (diversión – absurdo – excentricidad).

Finalmente se pudo ubicar a la marca dentro de uno de los cuadrantes – Marca Proyecto - que componen el mapping semiótico de Wilensky (2003).

Todo ello fue lo que permitió definir al discurso de Fernet 1882 como innovador y seductor. Plantea nuevos escenarios a través de cada una de las historias que nos da a conocer. Historias que, en el caso de los spots, poseen un principio, un nudo y un desenlace.

El mensaje que Fernet 1882 comunica en sus piezas publicitarias genera diversión y curiosidad, tiñendo así a su discurso de un tono descontracturado que juega con el receptor. Este posee un rol activo en la recepción del mensaje.

Estamos ante un discurso que roza con lo absurdo, genera curiosidad y explora lo desconocido, emocionante y sorprendente. Que aparte de innovar, busca mantener alerta y despertar la atención del receptor.

Con todo lo expuesto hasta aquí estamos en condiciones de adentrarnos en el último objetivo específico que se analizó: definir las estrategias de posicionamiento utilizadas por la marca para ingresar al mercado.

Para ello, se consideró la clasificación de “Estrategias de posicionamiento” establecida por Rice y Trout (1989). Así se determinó que Fernet 1882, a través de su Campaña de Lanzamiento, apunta a ocupar la segunda posición en la mente de los consumidores. Para lograrlo es necesario encontrar un resquicio abierto en la mente del público. Y evidentemente ese hueco no responde a ninguno de los expuestos por Rice y Trout (el tamaño, los altos precios, el precio bajo, el género masculino o femenino), sino que fue hallado cuando se propuso la creación de un “mundo 1882”. A dicho hueco, lo podemos definir como una personalidad única que se llenó de colores, formas, historias, diversión y entretenimiento.

El análisis de cada uno de los tres objetivos expuestos es lo que me permitió determinar la construcción de la comunicación de Fernet 1882 en su Campaña de Lanzamiento.

Una comunicación con un carácter fuertemente diferenciador. Que no sólo ayudó a la construcción de una fuerte identidad de marca sino que también a lograr la segunda posición deseada en el mercado. No atacando directamente al líder sino construyendo un “mundo” único en sentido paralelo. Un mundo absurdo, alegre, lleno de historias y habitado por seres creados por la marca que curiosamente no hablan de Fernet.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparici Roberto, García Matilla Agustín, Fernández Baena Jenaro y Osuna Acedo Sara – “La imagen. Análisis y representación de la realidad” – 1a ed. – Barcelona – Editorial Gedisa, S. A., 2009.
- Aprile Orlando C. – “La publicidad estratégica” – 1a ed. – Buenos Aires – Editorial Paidós, 2000.
- Aprile Orlando C. – “La publicidad puesta al día” – 2a ed. – Buenos Aires – Editorial La Crujía, 2006.
- Ávalos Carlos – “LA MARCA identidad y estrategia” – 1a ed. – Buenos Aires – Editorial La Crujía, 2010.
- Beauvais, Daniel – “Producir en video” – Vidéo Tires_Mode inc – Instituto para América Latina, 1989.
- Cadeo Laura – “Cambios comunicacionales a partir de la modificación de mercado. Caso Fernet Branca” – Trabajo Guiado Proyectual – Universidad Abierta Interamericana – Rosario 2006.
- Chaves Norberto – “La imagen corporativa” – 6a ed. – Barcelona – Editorial Gustavo Gili, 2001.
- Chion Michael – “La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido” – Barcelona - Ediciones Paidós Ibérica, S.A. ,1993.
- Costa Joan – “Identidad Corporativa” – 1a Ed. – México – Editorial Trillas, 1999.
- De Bono Edward - “El pensamiento Creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas” - Ediciones Paidós Ibérica, S.A. – 1999.
- Frascara Jorge – “El diseño de Comunicación” – 1a ed. – Buenos Aires – Ediciones Infinito, 2006.
- Healey Matthew – “¿Qué es el branding?” – 1a ed. – Barcelona – Editorial Gustavo Gili, SL, 2009.
- Kandisky, Vasili – “Punto y línea sobre el plano” – 1a ed. – Buenos Aires - Paidós, 2003.
- Lindstrom, Martin – “BRAND SENSE. How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound” – 1a. ed. – Londres – Kogan Page Limited, 2005.
- Pol Andrea – “Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios” – Buenos Aires – Editorial Dunken, 2005.
- Real, Julio – “Apunte de Cátedra. Taller de Producción Audiovisual I” – Fac. de Periodismo y Comunicación Social – UNLP, 2004.
- Ries Al y Ries Laura – “Las 22 leyes inmutables de la marca” – México – Mc. Graw Hill, 2001.
- Ries Al y Trout Jack – “Posicionamiento” – Edición revisada – Trout & Ries Advertising, Inc – México - Mc Graw Hill, 2000.

- Trout Jack - "Diferenciarse o morir" - 1º. ed. - Colombia - Editorial Nomos S. A., 2001.
- Wilensky Alberto L. - "La promesa de la marca" - Argentina - Temas Grupo Editorial, 2003.
- "Exposición de casos: el lanzamiento del Fernet 1882. Rubén Fontana y Zalma Jalluf presentaron la metodología de trabajo utilizada para el lanzamiento de un producto." - Inti Programa de Diseño, Ciclo de charlas hablando de diseño, 2008. Disponible de URL:
http://www.inti.gov.ar/prodiseno/pdf/n119_encuentro_2.pdf
- "1882: la otra cara del fernet" - Infobrand, 3 de diciembre de 2009. Disponible de URL:
<http://www.infobrand.com.ar/notas/13209-1882:-la-otra-cara-del-fernet>
- "Fernet 1882 pelea por la punta" - Infobrand, 1 de abril de 2008. Disponible de URL:
<http://www.infobrand.com.ar/notas/10440-Fernet-1882-pelea-por-la-punta>
- "Ahora 1882 flota-flota" - La Voz edición On line, 9 de septiembre de 2007.
http://www.lavoz.com.ar/nota.asp?nota_id=93569
- "1882 innova en la historia del fernet" - Revista Mercado edición On line, diciembre de 2007. Disponible en URL:
http://www.mercado.com.ar/archivo_notas_revista.php?id_edicion=1077&id=19
- "Los delfines preanuncian "1882", el nuevo fernet de Porta" - El Diario de Infonegocios, 20 de julio de 2007. Disponible en URL:
<http://www.infonegocios.info/EIDiariodelInfonegocios/20070720Diario.html#1882>