

media, comentarios, proposición de enlaces relacionados, etc. Con ello puede ampliarse el contexto presencial del aula, y servir para que los estudiantes trabajen en la casa, en la biblioteca, etc.

b. *Blog* personal del alumnado: a modo de diario individual, sobre sus intereses e inquietudes, aficiones, actividades, etc.; es de libre elección por los alumnos, siempre y cuando cuiden las actitudes de respeto (netiqueta) y citando los recursos utilizados, y finalmente, también participar en las bitácoras de compañeros/as, comentando sus artículos y haciendo aportes, propuestas, etc.

c. Taller creativo multimedia. Individual o colectivo, sobre argumentos sugeridos o libres, con la posibilidad de incluir todo tipo de referencias, en forma de textos (taller literario), audio (radio, audiciones), vídeo (TV), o de enlaces a otros sitios. Admite cualquier tema: realidad, ficción, cuentos, reportajes y el empleo de múltiples formatos multimedia.

d. Gestión de proyectos de grupo. Como bitácora colectiva, ya sea para profesorado, alumnado, o trabajos de colaboración entre ambos, donde el profesor o profesores de distintas materias o centros asesoren al grupo en la realización de trabajos de investigación. Aquí el *blog* se revela como un excelente diario de trabajo, que guarda el rastro del proceso y evolución del proyecto y una vez más, trasciende el espacio ordinario del aula.

e. Publicación electrónica multimedia. Periódico escolar, revista digital, monografías sobre diversos temas, etc. Aquí se saca partido de la potencia de las bitácoras en cuanto a gestión de archivos multimedia, propios o referenciados desde almacenes de contenidos (Flickr, Odeo, Youtube). Habiendo ya destacado la facilidad de administración que tienen las herramientas de creación de *blogs*, que permiten conseguir grandes resultados con sólo saber escribir en un editor de texto y a dicho potencial multimedia se le unen las posibilidades de participación, que enriquecen el contenido con aportes y comentarios de otros usuarios/as; la sindicación mediante RSS, la utilización de los podcasts, etc.

f. Guía de navegación. Donde se comentan sitios de interés, noticias y aportes en forma de crítica o comentario de los mismos. Es la metáfora del cuaderno de bitácora o cuaderno de viajes: un espacio donde se anotan las incidencias y detalles de la navegación; en este caso comentados por los propios navegantes, que aconsejan, proponen y presentan a sus compañeros las *webs* que han visitado y su opinión personal.

El artículo como unidad de información

El artículo o *post* es la unidad de información/narración en un *blog* y como medio digital, participa de las propiedades y recursos del hipertexto. Los enlaces y referencias añaden información adicional sin alargar el contenido visual, la ligereza y la agilidad del *post*, además, van directamente a las fuentes de la información, creando así una red de sitios y conformando el ecosistema de la blogósfera.

La imagen o elemento multimedia asociado al *post* aporta información visual muy potente, ya que admite cualquier formato gráfico, audio y también vídeo, y pueden referenciarse archivos alojados en otras *webs*.

Los ejemplos más conocidos son los sitios multimedia gratuitos, como Flickr, YouTube, Odeo o Google, cuyos recursos se pueden visualizar en las propias páginas de nuestro *blog*, eso sí, respetando siempre la procedencia y la autoría de los materiales, mediante la correspondiente cita y enlace.

Cómo crear una marca exitosa

Lorena Macchiavelli

Uno de los temas que trato en mis clases es el de selección de nombre de marca de un producto o servicio. Como trabajo práctico, los alumnos deben inventar un nombre de marca acorde al producto o servicio de que se trate y justificar su elección. Suelen entusiasmarse con esta propuesta por el alto grado de creatividad que implica.

Los estudiantes, además y previamente a la búsqueda del nombre, realizan una investigación para descubrir los nombres de marca utilizados en el mercado local.

La elección de un nombre es de suma importancia ya que una vez establecido dicho nombre y posicionado en la mente de los consumidores será muy difícil cambiarlo y, sobre todo, muy costoso.

Dependiendo del servicio o producto en cuestión variarán seguramente las consideraciones a tener en cuenta, pero existen ciertas reglas que no deben olvidarse si se quiere lograr un nombre que atraiga, sea legalmente registrable y venda. Dichas exigencias son discurridas en el claustro y tenidas en cuenta en el proceso creativo.

Una vez que los alumnos eligen dos o más marcas comienza el análisis.

Lo primero a reparar es si la palabra elegida tiene o no un significado. La marca puede consistir en palabras conocidas del diccionario utilizadas en forma arbitraria, sugerente u original. Por ejemplo el uso arbitrario de una palabra conocida sería la palabra "águila" como marca de chocolates. La ventaja es que las palabras con significado son fácilmente reconocidas por el consumidor. La desventaja es que podría resultar difícil asociarlas con el producto o servicio. La palabra no inventada siempre será una usada arbitrariamente en relación al producto o servicio en cuestión, porque, de otra manera, estaríamos frente a una marca que constituye la designación necesaria o habitual del producto o servicio a distinguir, o que es descriptiva de su naturaleza, función, cualidades o características, cuestión prohibida por el artículo 2 de la ley de marcas.

La otra opción sería recurrir a palabras acuñadas, es decir la combinación original y arbitraria de sílabas para la formación de una palabra. Por ejemplo Kleenex, Mazola, Xerox. Es el caso de las llamadas marcas de "fantasía". La ventaja que tienen es que las palabras inventadas son novedosas, generalmente agradables fonéticamente y de gran protección legal. La desventaja es que es difícil crear una que sea original y que, si bien una vez aprendidas gozan de gran recordación, el proceso de aprendizaje es más lento por la falta de familiaridad que tiene el consumidor con la palabra.

Algunos autores como Kotler, Kleppner's y la mayoría de los mercadólogos recomiendan que la palabra indi-

que algo acerca de los beneficios y características del producto, mientras que otros, en su mayoría juristas, sugieren no transitar ese camino por las implicancias negativas en materia registral. Esto significa que cuanto más evocativa sea la marca del producto o servicio en cuestión, más debilidad marcaría ostentará y por lo tanto más problemática será su defensa. El argumento en que se basa esta afirmación es que cualquier persona tiene el derecho de evocar en sus marcas las propiedades o características de los productos o servicios que va a distinguir con ellas. Esto hace que el titular de una marca evocativa deba aceptar, o no pueda impedir que otras marcas evoquen también las mismas propiedades o características. Todos tienen el derecho de evocar en sus marcas las propiedades de los productos y servicios a distinguir, pero al hacerlo deben elegir vocablos que sean diferentes, inconfundibles de los registrados o solicitados anteriormente. Son situaciones complicadas de resolver. Así, las marcas Cemenrap y Rapicement, Microsoft y Microsoftware, Balsam Air y Balsam, fueron declaradas inconfundibles por los tribunales argentinos. Aunque fueron declaradas confundibles “Miniespuma” y “La espuma”, “Moliendas” con “Molienda Equilibrada” y “Línea Molienda Equilibrada”.

Otra de las consideraciones es que además el signo marcario deberá ser distintivo. No tiene tal carácter el signo que se confunda con aquello que va a identificar. Por ejemplo se han declarado irregistrables en la Argentina “Ma.T.K.F.E”, para sustancias para infusiones a base de mate y café, “Cervecísima” para cerveza y “Chiclefrut” para artículos alimenticios.

Además el signo marcario debe gozar de disponibilidad registral, es decir que no esté registrado en su clase a nombre de otra persona o empresa y, también, detentar licitud, o sea que no esté prohibido por alguna disposición de la ley de marcas 22362, supuestos entre los que están las marcas inmorales, engañosas, y los distintivos oficiales. Adicionalmente deberá carecer de connotaciones negativas en otros países. Por ejemplo, los fabricantes de un automóvil estadounidense descubrieron que el nombre de éste significaba “muerte repentina” en un país oriental donde habían comenzado a hacer negocios. Cuando Coca-Cola llegó a China, en el decenio de 1920, el significado traducido del nombre de la marca fue “muerda el renacuajo de cera”. Las ventas no fueron buenas y más adelante se cambiaron los símbolos para que significaran “felicidad en la boca”. La marca “Matador” de American Motors tuvo problemas en Puerto Rico, por el significado de “asesino” de dicho término. Ford Motor Company cambió el nombre del modelo Comet a Caliente cuando lo lanzó en México. Las bajas ventas fueron comprensibles cuando los mercadólogos se dieron cuenta de la posible interpretación de caliente como “mujer que se prostituye”. Sunbeam Corporation lanzó en el mercado alemán su rizador de cabello a base de vapor con el nombre Mist-Stick, que traducido al alemán significa “vara de estiércol”. Las compañías chinas también han tenido conflictos en la traducción de sus nombres de marca. Los mercadólogos de las mismas han tenido que buscar ayuda para sus productos de exportación, incluidos los sostenes “Doble Felicidad” y la ropa interior para hombre “Mariquita”.

Otro atributo necesario del nombre de marca es la originalidad. La originalidad se refiere a que el nombre elegido no sea similar al de ningún competidor. La originalidad conviene, por un lado, para diferenciarse claramente de la competencia en la mente del consumidor. Y por el otro para eludir una eventual acción judicial de un competidor que considere que nuestra marca es confundible. Si bien la ley de marcas no utiliza en su texto la palabra confusión o confundibilidad, está diseñada para que ella sea evitada. La confundibilidad veda la coexistencia marcaria y no sólo es base suficiente para deducir oposición, sino también para declarar la nulidad de una ya registrada, ordenar el cese de uso de una marca de hecho, y hasta para que se configuren los delitos marcarios. La confusión puede ser visual, auditiva o ideológica. La confusión visual deviene por la simple observación de los signos. La más común es la ortográfica. Son ejemplos de marcas declaradas confundibles por similitud ortográfica: “Umus” y “Domus”, “Geniol” y “Genitol” y “Maxima” y “Maxim’s”. Pero también hay más tipos de confusiones que la ley evita, la auditiva y la ideológica. La primera se da cuando la pronunciación de las marcas tiene una fonética similar. No interesa que ésta pronunciación sea la correcta o deformada. Han sido declaradas confundibles por su similar eufonía: “My day” y “On My Way”, “Señorial” y “Sueño Real” y “SMA” y “Smart”. La ideológica es la que se produce por el contenido conceptual de las marcas. Se da cuando las marcas producen la misma representación mental. Se han declarado confundibles por esta variable, “Nido de Abeja” y “La Colmena”, “Recital de Color” y “Fiesta de Color”, “Costa Dorada” y “Playa Dorada”, “Bombucha” y “Bombazo”, entre otras. En una oportunidad se declararon confundibles dos *slogans*: “El Banco que hace más por sus clientes” y “Su Banco hace más por usted”, por similar contenido ideológico.

La brevedad, eufonía, facilidad de pronunciación, de reconocimiento y de recordación son otras características que deberán estar presentes en el signo marcario. La recordación de la marca tiende a aumentar cuando se respetan algunas de las siguientes características, según Alberto Wilensky:

- La marca tiene un significado específico.
- Es breve y simple. Ya que las palabras más cortas son más fáciles de aprender.
- Tiene emoción.
- Provoca una imagen mental. Es decir despierta imágenes visuales.
- Es interesante. Es el caso de nombres con algún componente que los hace especiales como el humor, o el recurrir a una rima.
- Es sorprendente. Cuando genera curiosidad o extrañeza en el consumidor.

Agotadas todas estas instancias, los alumnos finalmente se deciden por un nombre o dos y lo defienden tal como lo harían frente a un cliente. No sólo eligen el nombre sino que además diseñan el logotipo y en algunos casos el isologo. Debe haber una absoluta coherencia entre el concepto a transmitir con el nombre de marca y el tipo gráfico utilizado para expresarla.

Finalmente, y de la mano de un autor como Norberto

Chaves, se estudian los elementos de la marca corporativa, la gestión y diseño de símbolos y logotipos. Se concluye que no es lo mismo un nombre de marca corporativo que un nombre de marca de producto, en cuanto a las condiciones que deben reunir cada uno. Por ejemplo, respecto de la marca corporativa, cuando se trata de una organización diversificada o con posibilidades de diversificarse, el símbolo ingenuamente anclado en la representación de la actividad está totalmente desaconsejado. Sin embargo, tratándose de un producto, la evocación sí puede ser pertinente y aconsejable.

A este punto, los alumnos conocen las herramientas necesarias para el desarrollo de un nombre de marca, creativo, utilizable y eventualmente exitoso.

Referencias bibliográficas:

- Chaves N. y Beluccia, R. (2003) *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Kleppner's, O. (1986) *Publicidad*. D.F. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *Marketing*. Prentice Hall.
- Otamendi, Jorge. *Derecho de Marcas*. Sexta edición. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- Peter, P. y Olson, J. (2005) *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Wilensky, A., *La Promesa de la Marca*. Cuarta edición. Buenos Aires: Temas.

Publicidad y memorias

Alejandra Maddonni

La publicidad es, entre otras cosas, un discurso atravesado y actualizado por otros discursos contemporáneos a ella que circulan en la sociedad. Al tiempo que es funcional al sistema en el que está incluida, requiere articularse con las necesidades del público. La dinámica de la información vinculada a la imagen publicitaria entonces, no sólo manifiesta renovados modos de decir sino que refleja hábitos, usos y costumbres del sujeto consumidor en un determinado momento histórico. Como parte integrante de imaginarios múltiples constituidos también por historias, imágenes, pinturas y películas; la imagen publicitaria, se establece como patrimonio no tangible de un determinado lugar.

En "Las memorias de la publicidad"¹, Oscar Traversa² abre el capítulo instalando una discusión que -comparto con el autor- considera demorada y que está vinculada con los alcances de la publicidad como reservorio de experiencias colectivas.

Se propone entonces, abandonar por un momento el binomio memoria-publicidad relacionado con la recurrencia del relato mítico y ligado al recuerdo de determinados anuncios, *slogans* y productos en base a su tenaz difusión, a favor de pensar acerca de la contribución del discurso publicitario en la construcción histórica e indagar en torno a la naturaleza de esa participación.

Es esta dimensión de la publicidad que la presenta como testigo y registro de la vida cotidiana de las personas y su evolución tecnológica la que permite reflexionar acer-

ca de la posibilidad que la imagen publicitaria se constituya en fuente documental reservorio de memoria colectiva. Y es esta dimensión, ciertamente poco frecuentada, la que también debiéramos debatir en el aula.

Por otra parte, es pertinente que seamos concientes que el acto de crear, estructurar, dar forma, implica instituir un objeto en armonía con el mundo y potencialmente capaz de conmover la posición del observador/usuario/consumidor. Estas acciones están teñidas de un antes, un pasado organizado bajo la forma de sistemas heterogéneos que configuran diferentes memorias.

Partiendo de la distinción que describe Eliseo Verón³ entre discurso de producción y de reconocimiento y teniendo en cuenta los desfases que sus respectivas gramáticas presentan -especialmente en publicidad-; resulta imperativo proponer a los estudiantes de la carrera de Publicidad una lógica que supere la búsqueda efectista en la comunicación publicitaria medida en términos de mercado para abordar activamente su costado social, histórico y cultural.

Según Traversa: "...si nos atrevemos a hipotetizar que la publicidad encarna algún tipo de memoria, es necesario buscarla donde se produce..."⁴ Esto nos conduce a profundizar aún más nuestra búsqueda reflexiva en torno a la gramática de producción y abordar un nuevo matiz de la dinámica publicidad-memoria: la que configura al discurso publicitario como un arte del consuelo, como una compensación benéfica ante lo que no se tiene, como memoria social de lo que falta. En este sentido, la posición del sujeto observador se desestabiliza: la imposibilidad de acceder al producto ofrecido determina el lugar que ocupa -y que no ocupa- en la sociedad. Como contrapartida, la viabilidad de su consumo beneficia su relación con el mundo.

Más allá de las estrategias compositivas, visuales y de memorización. Más allá de toda retórica. Superando y complementando la importancia que sin duda tiene la evolución histórica y social de la gráfica publicitaria; concientizar al alumno acerca de su rol fundamental como potencial creador de imágenes que alimentarán la memoria colectiva de un pueblo puede ser un estímulo enriquecedor. La publicidad es hallazgo, combinación lúdica e ingenio. Su actualización debe estar en línea con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad del hombre contemporáneo.⁵ El trabajo del estudiante de publicidad debe necesariamente traducirse en un compromiso mayor de su producción visual con las múltiples lecturas involucradas en las diferentes gramáticas de reconocimiento de los sujetos, esquemas de interpretación que no siempre están en relación directa con sus comportamientos de consumo.

Asumir esta responsabilidad implica un profundo y activo estudio de los distintos aspectos culturales, políticos y económicos de la sociedad y sus públicos. Conocer sus gustos, sus lecturas, sus relatos. Sus mitos, sus temores, sus texturas, sus humores, sus olores. Su devenir histórico y político.

Por otro lado, el equipo docente debiera acompañar estos procesos facilitando herramientas y organizando una práctica continua y real que posibilite el trabajo creativo con imágenes en el aula y fuera de ella.

En este sentido, el ámbito académico debiera instituir-