



Construcción y desarrollo de una posible marca mutante. El caso de Los Jaivas¹

Manuel Alejandro Pinto Grunfeld²

Universidad Mayor, Santiago, Chile.

Resumen

Definiendo identidad e imagen como unidades centrales del reconocimiento social, y marca mutante como elemento fundamental en el diálogo y la conexión flexible y permanente entre una entidad y sus consumidores, se evaluó el caso del grupo musical chileno Los Jaivas y las carátulas de sus discos como elementos constitutivos en la construcción de una posible marca mutante. A través de la investigación bibliográfica y del estudio semiótico, se tratarán los conceptos de identidad e imagen; y de marca mutante y relación sociocultural entre marca y públicos. Finalmente se revisará la trayectoria de Los Jaivas a partir de fuentes directas, y del registro visual en las portadas de sus discos, como ejes del análisis evaluativo en el desarrollo estratégico comunicacional de construcción de esta posible marca mutante.

Palabras-clave: Marca mutante; identidad; imagen; Los Jaivas; reconocimiento.

Introducción

Las personas desean *sentir* algo en relación a las marcas a las que adhieren. Esperan que los ayuden a escapar de su realidad, disfrutando de experiencias nuevas (GOBÉ, 2007). Cualquier marca debiera estar interesada en conseguir, mantener e incluso aumentar la conexión con sus destinatarios. Para cumplir este deseo se requiere al menos del *reconocimiento* por parte los públicos hacia la marca. Considerando tanto la identificación y recordación de ella, como la satisfacción con ésta. Toma importancia el conservar una esencia firme pero capaz de transformarse junto a sus públicos. De mutar asociados a los deseos de la gente.

El reconocimiento supone un cruce de miradas cuyas direcciones tanto se encuentran sujetas a los vaivenes de un libreto vacilante como

¹ Trabajo realizado en la cátedra de Brand Mutante, a cargo de la profesora Elizete de Azevedo Kreutz. Magíster en Comunicación Estratégica y Branding, Universidad Mayor, Santiago de Chile, 2011.

² Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile. Labores docentes como profesor ayudante en Taller de Diseño y gestor de los cursos electivos *Imagen e Identidad Chilena* y *Diseño y Productos Culturales Chilenos* en la Escuela de Diseño de la Universidad de Chile. Académico del Taller de Diseño Corporativo en la Universidad Santo Tomás y profesor guía para proyecto de título sobre *Imagen e Identidad Chilena* en Universidad UNIACC. Actualmente cursa el Magíster de Comunicación Estratégica y Branding en la Universidad Mayor. E-mail: manuelpintog@gmail.com.



dependen de emplazamientos y ubicaciones variables. Por eso, las identidades resultan de juegos de imágenes y de reflejos, de encuentros y desencuentros, de marchas diversas y de rumbos plurales; de deseos, en última instancia (ESCOBAR, 1999).

El reconocimiento hacia un personaje o entidad nace de una imagen compartida. Es interesante revisar quiénes son los personajes que acaparan la palestra pública; sobre quiénes estamos oyendo día a día, impulsando documentales, estudios y libros, sabiendo que serán consumidos con éxito. En torno a ellos se crean mundos de imágenes. Nacen mitos y realidades, enlazados vertiginosamente en pos de dar características finales que leen las personas sobre ellos. Su *imagen de marca*.

Los solistas y grupos, entre otros, se han visto ante la necesidad de manejar la imagen que proyectan. El público ve en ellos y registra datos: nombre, vestuario, aparición en medios, sus discos, afiches. Todo se conecta estableciendo la imagen de marca de una entidad musical reconocida. A tal punto ha llegado la coexistencia entre artista y marca, que en la segunda mitad de los 90 los *Boys* o *Girls-Bands* acapararaban los medios de comunicación masiva a nivel mundial, convirtiéndose en fuerte competencia para marcas deportivas, bebidas de fantasía y multi-tiendas internacionales (KLEIN, 2001).

En Chile hubo quienes traspasaron los límites geográficos y alzaron sus nombres y su imagen, conscientemente o no. Grupos como Los Jaivas, Los Blops, Congreso y Agua, casi no han sido abordados desde su imagen, pese a haber generado propuestas repletas de identidad. La opinión pública catalogó a Los Jaivas de *salvajés inmorales* o *vendidos sin compromiso*. Curiosamente pertenecieron al listado de bandas del sello DICAP³, pero no como representantes de “La Nueva Canción Chilena”, sino como *vanguardia*, como representantes de un estilo cuyo nombre aún no logra consenso, como representantes de ellos mismos, de Chile y América Latina, pero como marca única.

Los Jaivas tienen marca y proceso de diseño visual contenido en sus discos (ANEXO 1) que no se han tomado como lo que significan: testimonio histórico, reflejo de identidad e imagen de marca. Marca que varía según requerimientos y personalidades adoptados por la banda a través del tiempo, y también por sus públicos, tratándose quizás de una *marca mutante* o *semi-mutante*. Nos centraremos en sus carátulas y fuentes orales relacionadas con el tema, como soporte de su imagen de marca y trayectoria, a fin de descubrir si se trata de una marca mutante.

³ La Discoteca del Cantar Popular (DICAP), sello musical creado en 1968 por el Departamento de Cultura de la Juventud Comunista de Chile, aglutinó bandas y solistas de La Nueva Canción Chilena, además de temas inéditos de Violeta Parra y composiciones de Bertold Brecht, entre otros.



Para esta investigación se hizo estudio bibliográfico de distintos autores, para descubrir y definir conceptos centrales del problema, y entrevistas personales a César Albornoz, especialista en historia musical chilena, Claudio Parra, tecladista y fundador de Los Jaivas, y Eduardo Parra, letrista y músico fundador. Además de observación y análisis del registro visual de las portadas de sus discos.

Los Jaivas son un grupo atemporal, lo que les exige mantenerse y proyectarse junto a sus públicos, que cambian y se modifican día a día. Para ello es necesario fortalecer su identidad y su imagen; el *imaginario colectivo* construido, por medio, entre otras cosas, de su *marca* y las estrategias comunicacionales pertinentes, calculadas o instintivas. Quizás nos enfrentemos a una suerte de “marca mutante natural”.

Construcción de identidad e imagen. Un proceso de reconocimiento social.

Para entender el concepto de *identidad* consideraremos la definición de Joan Costa, quien afirma que:

(...) etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa ‘idéntico’, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás (COSTA, 2003).

Hay que tener clara la dependencia, como rasgo característico y distintivo, entre entidad y contexto, sin la cual no existe manera de identificar a una entidad sin su relación con otras. Junto a ello se distinguen tres parámetros elementales que constituyen la identidad de un organismo frente a un entorno social como: *lo que es*, *lo que hace* y *lo que dice* (COSTA, 1993). Lo que es; guarda relación con el desarrollo propio y la trayectoria específica del implicado en el contexto donde se desarrolló y desenvuelve, definido según su historia y evolución dentro de un marco determinado. Lo que hace; relacionado con el cómo actúa y se comporta, brinda una visión constante de las acciones concretas que efectúa en su quehacer cotidiano. Y lo que dice; nace de sus manifestaciones comunicacionales directas, de cómo se relaciona con el resto, cómo ve y comprende su entorno, cómo se ve y proyecta a sí mismo dentro de su realidad.

Con esto podemos establecer atributos específicos de *imagen* de la entidad, entendiendo imagen (mental con posibles representaciones gráficas) como “(...) el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad” (Diccionario de la Lengua de la R.A.E., 1992). Las imágenes permiten una persistencia de la identidad en la memoria social, en el *imaginario colectivo*. Mediante un sistema de asociaciones y



valores capaces de permanecer en la mente de la gente, haciéndose reconocible y recordable. La identidad no es puramente formal, responde a la esencia de cada entidad. Sobre esta premisa de identidad como proceso y no como unidad estática, Jorge Gissi (2003) propone que la identidad está compuesta por *memoria, diagnóstico y proyecto*, reconociendo al sujeto observado como único y mutable según y desde sus propias características. Debemos entender identidad como rasgo particular en términos de *historia, acción y discurso*. No debe ser vista como una herencia inmutable, sino como una construcción presente en la que influye el pasado para proyectarse al futuro.

Otros autores afirman que la identidad se crea y también se aprende. Larraín (2001) profundiza señalándola como *propia y adaptable* a una serie de factores asociados. Éstos, se estructuran sintéticamente en la tríada: *cultura, elementos materiales* y los “*otros*”. Cultura se refiere a lo adquirido del contexto en que se desenvuelve el sujeto, ascendencia, procedencia y factores incidentes en su desarrollo. Los elementos materiales son aquello que posee o utiliza el sujeto, recibido o adquirido, que lo puedan distinguir o relacionar con terceros. Y los “*otros*”, entendidos como referentes a imitar o diferenciarse, para validar su propia imagen.

Como plantea Escobar (1999), el *reconocimiento* hacia una entidad nace de un *imaginario colectivo*. O sea, una idea que se le atribuye y la viste. Se explica porque “(...) una identidad colectiva no es más que un artefacto cultural que existe como una comunidad imaginada en la mente de sus miembros. Nunca debe ontologizarse como si perteneciera a un sujeto individual.” (LARRAÍN, 2003, p. 67).

Los individuos se definen desde sus relaciones con el grupo social, que se reproduce y cambia por medio de acciones individuales. Toda entidad tiene características propias que pueden ser leídas y reconocidas por quienes pueden relacionarse con ella.

Refiriéndose a la imagen de una entidad, Norberto Chaves, declara que:

(...) entidades cuya imagen era un resultado espontáneo, puro efecto pasivo, cobran ahora institucionalidad y, con ello, una identidad institucional, ejercida y manipulada conscientemente.

Se habla así de la “imagen de un país”, la “imagen ciudad”, la “imagen de un barrio”, la “imagen de un género cultural”, etcétera, como de verdaderos sujetos con personalidad; entidades tácitas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social (CHAVES, 2008, p. 15).

La definición de Costa (2003), habla de la imagen como el *qué comunica una organización*. Reafirma la dimensión dinámica que propone Chaves, resaltando la intencionalidad que deben cuidar quienes determinan una entidad.

Existen discursos multimodales que conjugan en imaginarios colectivos y marcas en los públicos. Los factores que desencadenan lecturas y generan opiniones diversas por parte de los receptores permiten reconocer, diferenciar, valorar y aproximarse afectivamente a éstas. Ya lo exponía Marc Gobé (2007), las marcas que adecúan o amoldan sus diseños de forma eficiente, probablemente avancen hacia un crecimiento favorable, tanto de las entidades como de sus consumidores, abriéndose paso frente a dificultades que arrojan las bases rígidas de ellos y multiplicando en gran medida sus propias expectativas.

Marcas Mutantes como puentes de relación dinámica entre entidades y consumidores.

Matthew Healey (2009) propone, el concepto *marca* como una “promesa de satisfacción”. En el sentido más amplio, implica que una marca es un signo tipo metáfora, que funciona como contrato tácito entre emisor y receptor. Frente a una marca cada consumidor construye su propia imagen, influido por la historia, acciones y discurso de ésta (GISSI, 2003). Nuestra relación con una marca, dependerá de la entidad, su identidad y nuestras emociones con ella, enfrentadas a cambios y posibles transformaciones. Elizete de Azevedo Kreutz lo resume del siguiente modo:

Una marca puede evocar recuerdos y provocar la emoción, la mantención de una relación más afectiva y duradera con su público, lo que le permite tener una relación sentimental con ella, identificarse con ella. Sin embargo, esto sólo es posible si el discurso se construye de manera coherente, porque la marca es percibida y representada en la mente del conjunto de la opinión pública, a través de sus experiencias con el mismo: publicidad, sitios web, productos, servicios, interacción, entre otros combinados de manera integral construyendo su imagen-concepto. Todas las actividades son parte de un lenguaje de negocios como parte de la acción y estas prácticas son fundamentales para las marcas de expresión. Cada empresa tiene su propio lenguaje, una visión de su propia historia, sus mitos y héroes. Y este lenguaje es parte de la identificación (KREUTZ, 2011, p. 2).

La *experiencia de marca*, deriva de la trayectoria de sus protagonistas y de sus propios relatos. Una agrupación puede conseguir una relación potente con sus públicos invitando al mundo de su marca a través de todos los elementos que constituyen su imagen; discursos multimodales. Pero el éxito de una marca en la actualidad depende de la capacidad de cambio que tenga, solo así podrá sostener una experiencia coherente a la misma esencia mutante que tienen todas y cada una de las personas ligadas interna y externamente a la entidad. Participando de forma activa en este proceso, en constante evolución y experimentación, logrando así una *armonía* (GOBÉ, 2007).



Debemos considerar que en la cultura contemporánea las marcas únicas e inmutables están algo caducas. Esto, según comenta Kreutz (2011), deviene de cierta evolución (o inestabilidad) socio-cultural que ha llevado a través de los avances tecnológicos, por ejemplo, a la aparición de nuevas necesidades y perspectivas de ver la realidad. Para nuevos públicos variables, es trascendental contar con estrategias de comunicación adaptables por parte de las marcas, sobre todo aquellas que dicen depender de la identificación fuerte y permanente de sus públicos. La mutación puede ser para las marcas una necesidad de supervivencia.

Una marca mutante, según esta autora, es aquella capaz de transformarse o adaptarse, en distintas escalas de radicalidad, manteniéndose al día en tendencias y gustos de sus públicos, en distintos canales y contextos, sin cambiar valores primarios, bondades o características distintivas, logrando equilibrio entre reconocimiento y recordación, con la habilidad de cambio requerida para fortalecer su personalidad integral en el tiempo. Kreutz, agrega que el núcleo de esta tendencia está en sus nuevos comportamientos. Esta nueva forma de comportarse dice relación con la participación de las marcas en su interior, de la búsqueda de materializar lo emotivo y lo sensible, las expectativas de las audiencias, fomentando el deseo de participar de forma activa y no estática. Prima así, lo dinámico sobre lo estable entre estas marcas y sus públicos.

No cualquier cambio en una marca implicará que se trate de una marca mutante. Si las modificaciones dicen relación con evolución estable o clara, probablemente estaremos frente a actualizaciones, o en casos drásticos, a un rediseño y no a una marca mutante. Para serlo, tienen que considerarse cambios constantes y no substanciales, que permitan a la marca “vestirse” según la ocasión, utilizando “accesorios” dependiendo de las necesidades de su objetivo específico, según distintos destinatarios, soportes, productos, eventos, sectores o mensajes, que busquen alcanzar en el tiempo o en forma paralela.

Ante la opción de diseñar *marcas emotivas*, nos encontramos con la dificultad que su condición de mutante podría traernos al momento del reconocimiento y la recordación. Este riesgo a considerar en el entorno comunicacional, se estabiliza desde la interacción directa entre marcas y personas, pues la existencia de posibles canales de participación, colaboración, opinión e interferencia real, para los públicos son hoy un factor diferencial entre los centenares de marcas con las cuales conviven diariamente. Las identidades visuales de marcas mutantes se caracterizan por ser abiertas, innovadoras, artísticas, indeterminadas y subjetivas (KREUTZ, 2011). Complementa Gobé:



(...) el diseño es la base para conectarse emocionalmente con la gente, su instrumento más poderoso. El diseño emocional es visiblemente sensorial y despierta nuestras emociones más rápido que cualquier otro medio de comunicación. Sin embargo, es el menos aprovechado de todos los enfoques de la comunicación. El diseño transmite la innovación del modo más poderoso posible, hace frente a las expectativas sociales y personales y crea lealtad de marca, pero la cantidad de dinero invertido en nuevos productos o la manifestación de una identidad visual es extremadamente pequeña en comparación con los presupuestos gastados en la comunicación de masas (GOBÉ, p. 37, 2007).

No olvidemos que las marcas más potentes se configuran como constructos multisensoriales, posibles de percibir desde los cinco sentidos (LINDSTROM, 2007). Manteniendo la importancia en el proceso de creación de elementos visuales de las marcas, para el caso de las marcas mutantes, éstas deben preocuparse de lo que representan de manera integral, para trabajar, conscientemente, en su diseño multimodal y multisensorial, considerando sus oportunidades de adaptación según vayan cambiando sus públicos y los imaginarios colectivos de los mismos.

Existen dos tipos de marcas mutantes: *programadas* y *poéticas* (KREUTZ, 2011). Programadas tienen algunas mutaciones en el tiempo, sin formas rígidas y permiten flexibilidad adaptativa. En las poéticas las mutaciones son espontáneas, sin reglas, obedeciendo a la creatividad de los diseñadores.

La trayectoria de Los Jaivas y sus carátulas. Portadores de una posible Marca Mutante

En el caso de Los Jaivas, son necesarios varios elementos para determinar si su marca es o no mutante. Lo que son, lo que dicen y lo que hacen, como plantea Costa (1993), para definir su identidad, complementado con la propuesta que Gissi (2003) señaló en la triada memoria, diagnóstico y proyecciones. De su identidad y de la imagen que guarda la gente de ellos se desprende su marca en el imaginario colectivo. Considerando a Larraín (2003), el público recibe, distingue y convive con las entidades en base a sus elementos culturales, materiales y los “otros”. En ellos plasma y representa, sus mensajes conscientes o inconscientes emitidos, conjugando con Chaves (2008), que en este caso podemos ejemplificar por medio de las carátulas de sus discos (ANEXO 1).

Aun se sigue intentando clasificar a Los Jaivas, sin consenso. En lo que más concuerdan críticos, fanáticos y los integrantes del grupo, es que su propuesta tiene mucho de Chile, de América (y luego del mundo) y de vanguardia.

Los elementos constitutivos de su propuesta artística, se reflejan en sus composiciones musicales, líricas y la configuración del lenguaje visual y de marca que encontramos en sus carátulas, todos variables pero en *armonía*, como declararían Gobé.

César Albornoz (2007) plantea que la “estética del rock chileno”, se aprecia desde los primeros *Long Plays* desde el año 65 en adelante, en que ya se cuenta con motivos psicodélicos y con ciertos vestigios latinoamericanos, conjugados definitivamente y claramente en los discos de Los Jaivas. En los primeros *LP* locales, Los Jokers 1967, hay una estética anglo, como la de The Animals y The Kings. Aparecen “El Volantín” y “La Ventana”, de Los Jaivas, con un código diferente, mezclando fotografías con ilustraciones, la psicodelia con lo *naif* y lo chileno, y lo latinoamericano, rompiendo la visualidad de ese entonces. Nace así una propuesta original y variable.

La marca e imagen de Los Jaivas fueron realizadas casi en su totalidad por René Olivares. Él formó parte de la comunidad, haciéndose cargo de casi todo lo que se conoce de la gráfica de la banda desde su entrada en la historia. Se reconocen en su trabajo algunos elementos de los murales y del colorido indigenista, así como del imaginario hippie y del surrealismo o realismo mágico, y un sello propio que varía en cada una de sus obras, dependiendo del contexto y el contenido de cada fase del grupo.

Es reiterativa la relación con figuras indígenas. Los personajes que protagonizan las escenas representadas en las carátulas son de tez morena, cabello largo y vestimentas folklóricas de nuestro continente. Se presentan varios paisajes reconocibles como chilenos y latinoamericanos, con la aparición constante de la cordillera, cielos limpios y estrellados, la presencia del mar y del puerto de Valparaíso. Diurnos, nocturnos, ocasos, lugares de fábula, que ilustran rincones de nuestras tierras, con animales reales o fabulosos en ellos. Las lagartijas son recurrentes, así como las esferas de vidrio o cristal, clara representación de las figuras oníricas. Los dibujos, a veces realistas, otras caricaturescos. Encontramos personajes gigantes, en ocasiones fusionados con la tierra.

Respecto al uso del color, se tiende a los azules y grisáceos, a los colores tierra y rojos del arrebol. Colores puros, delimitados la mayoría de las veces por un filete negro, al más puro estilo muralista.

Se utilizan “marcos” o reencuadres, simulando *passe partout*. Los logotipos suelen estar colocados sobre el marco y el resto de la imagen. En cada disco podemos notar cómo se transforma según el arte completo de la carátula, conectado con el momento y la obra musical misma que acompaña. Estos logotipos son generalmente de letras finas tipo manuscrita o imprenta de cuerpo robusto, emulando las tres dimensiones en



contrapicado, siendo esta última variable la más reiterativa y cuya evolución utiliza el grupo hoy en día, aunque su color de relleno es distinto en cada carátula. Comúnmente los logotipos se encuentran en la parte superior y al centro del encuadre.

La tipografía complementaria no demuestra mayor búsqueda, hay finas y rectas, o más libres y rococó, con terminaciones enarboladas y curvas pronunciadas.

Muchas veces las imágenes de las carátulas eran elegidas por los integrantes de la banda para representar obras ya hechas, no siempre generadas con el producto musical listo, o paralelamente a las grabaciones. El trabajo gráfico, como el musical, se vivía libre y naturalmente, como todo en este equipo, pero incidía en la gestación y evolución de la marca en este “laboratorio de innovación” constituido por la comunidad.

Según Albornoz (2007), la imagen desarrollada por Los Jaivas es un aporte en la construcción de identidad, incluso para la juventud actual, tan propia de este grupo que, lamentablemente, no ha sido trabajada y comprendida en toda su magnitud. El diagnóstico de Claudio y Eduardo Parra (2007), es que la no utilización de fórmulas y no depender de planes estrictamente trazados los ha hecho mantenerse vigentes. Su gran proyecto ahora es la Fundación Los Jaivas, para mantener el legado.

Consideraciones Finales. ¿Es la marca de Los Jaivas una Marca Mutante?

En base a las pruebas reunidas en este estudio, rescatando objetivos de investigación y contribuyendo a la labor de la comunidad académica y profesional, podemos concluir que Los Jaivas es una marca mutante poética en su esencia y comportamiento, pero inconsciente y poco explorada en su visualidad.

De lo funcional a lo emocional, todo es parte de un *cuerpo comunicacional*, presente en los mensajes emitidos desde el núcleo del grupo. Un lenguaje propio que ha generado espontáneamente la banda y los relaciona con sus públicos, pese al paso del tiempo y a los cambios que han tenido tanto los músicos (y su marca) como los mismos públicos. La red creada por su realidad, su identidad, su comunicación y su imagen configuraron a través de su desarrollo una marca interesante, establecida en la mente de las personas bajo un único concepto positivo y legendario: Los Jaivas.

Eduardo Parra (2007), respondiendo a las características de la propuesta del grupo y su reflejo en la obra de René Olivares, plantea una lista de elementos, específicos y amplios: América, Sudamérica, la vida social en todas las Américas, la vida mística en todas las Américas y el planeta, la vida precolombina, los sueños de las civilizaciones desaparecidas y empobrecidas, la vida continental, la planetaria, una biología planetaria,



una biología del cosmos, las estrellas, las galaxias, el futuro y el pasado de nuestro planeta, de nuestras sociedades, poesía, música, pintura, artes plásticas, etc.

La comunicación que mantuvieron entre ellos y con la gente, y su imagen, configuran una marca nacida de la sinergia de sus integrantes, su familia y colaboradores, y su aura, transmitida de manera armónica mediante soportes comunicacionales diversos, como las carátulas de sus discos, entre otros canales en constante redescubrimiento y adaptación.

A través del testimonio de las carátulas de sus discos (ANEXO 1), desde “El Volantín” hasta “Canción de Amor”, se recoge el lenguaje visual de Los Jaivas, que los representa como material impreso, acompañando su propuesta artística y su historia. Su marca nace de ideas, actitudes, valores y experiencias propias de la comunidad de Los Jaivas, del contexto histórico y de ellos como protagonistas en constante transición y exposición. Su imagen de marca consta de todo ese relato, con su testimonio visual en las carátulas, junto al logotipo y al isotipo, como proceso mutante en que su marca se ha debido adaptar a la multi-personalidad artística del grupo, y por qué no, de sus destinatarios.

Retomando el trabajo de Kreutz (2011), es importante mencionar que como marca no aprovechan su cualidad de mutante en forma consciente. Gran parte de las variaciones apreciables ponen en duda su carácter de mutante versus la posibilidad de tratarse tan solo de adaptaciones inconsistentes o incoherentes. Sobre todo en lo visual, donde apreciamos rasgos tímidos y descontrolados, que podrían potenciarse para una mayor seguridad en el reconocimiento y recordación. No se aprovechan totalmente los multimedios disponibles, que integrados estratégicamente podrían elevar la capacidad y necesidad de supervivencia de esta marca mutante.

Ya tienen en su esencia natural el espíritu, que comenta Gobé (2007), de reconocer una expresión multicultural y vaciarla en un lenguaje multimodal único y local, el problema está en la peligrosa dispersión y excesiva disociación entre sus mensajes, producidos directamente por ellos o por la comunidad en su más amplia lectura. Esto puede escapar fácilmente del control de Los Jaivas, existiendo la opción de ser mejor gestionado, dialogando de forma apasionada y atenta entre comerciantes, consumidores y creativos relacionados con la vida de esta tan peculiar marca mutante inconsciente chilena.

Referências

COSTA, Joan. Creación de la imagen corporativa; El Paradigma del siglo XXI. **Razón y Palabra**, revista electrónica de comunicación, nº 34, Agosto-Septiembre 2003. Disponible en: <<http://razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>>. Acceso en: 16 de julio, 2010.



_____. **Identidad Corporativa**. México: Biblioteca Internacional de la Comunicación, Editorial Trillas, 1993.

_____. **Imagen Global**: Evolución del diseño de identidad. Barcelona, España: Ediciones CEAC, 1987.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa**: Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, primera edición 1988, tercera edición y tercera tirada, 2008.

Diccionario de la Lengua Española. Madrid, España: Editorial Espasa Calpe, Vigésimo Primera Edición, 1992.

ESCOBAR, Ticio. Presentación de: **Al Sur del Norte**: sobre identidades y territorios, de la autora Margarita Schultz, Asunción, Paraguay, Edición Digital autorizada, Biblioteca digital de la Universidad de Chile, Departamento de Teoría e Historia de las Artes, Mayo, 1999. Disponible en: <<http://trantor.sisib.uchile.cl/bdigital/>>. Acceso en: 16 de julio, 2010.

GISSI, Jorge. “Identidad chilena: conflictos y tareas”, **Revisitando Chile**: Identidades, mitos e historias (compilación a cargo de Sonia Montecino). Santiago de Chile: Gobierno de Chile, Comisión Bicentenario, Presidencia de la República, Noviembre 2003.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**. O design emocional na humanização das marcas. Río de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 2007. (* Traducciones hechas por el autor de este artículo).

HEALEY, Matthew. **¿Qué es el branding?** (1ª ed. en español). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2009.

KLEIN, Naomi. *No Logo*. **El poder de las marcas** (1ª ed., 5ª reimpresión en español). Buenos Aires: Paidós, 2005.

KREUTZ, Elizete de A. **Marcas Mutantes**. Lajeado/RS: 2011 (disponible en DVD).

LARRAÍN, Jorge. **Identidad chilena**. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 2001.

LARRAÍN, Jorge. “Etapas y discursos de la identidad chilena”, **Revisitando Chile**: Identidades, mitos e historias (compilación a cargo de Sonia Montecino). Santiago de Chile: Gobierno de Chile, Comisión Bicentenario, Presidencia de la República, Noviembre 2003.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**. Convierta su marca en su experiencia de cinco sentidos (1ª ed. en español). México: Grupo Editorial Patria, 2007.



Fuentes directas:

ALBORNÓZ, César. **Entrevista en profundidad**, Santiago, Chile, Octubre, 2007.

PARRA, Claudio. **Entrevistas en profundidad**, Santiago, Chile, Mayo-Noviembre 2007.

PARRA, Eduardo. **Entrevista en profundidad**, Santiago, Chile, Octubre, 2007.

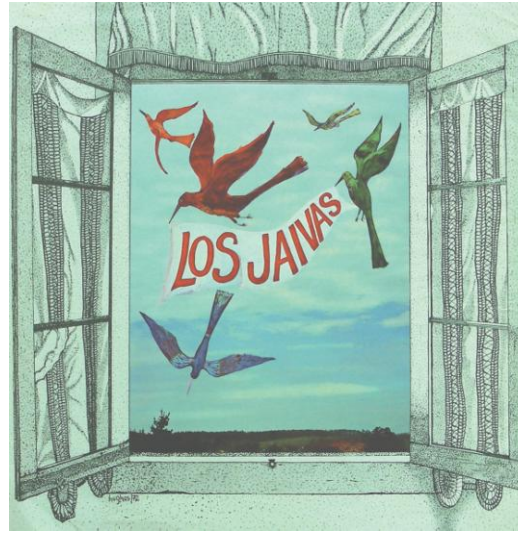
_____. **Mailing**, Santiago-París, París-Santiago, Marzo-Mayo, 2007.

ANEXO 1: Carátulas de Los Jaivas

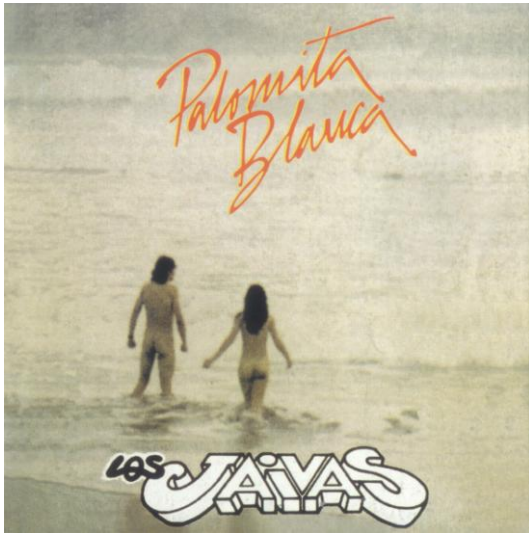
El Volantín / 1971



La Ventana / 1972



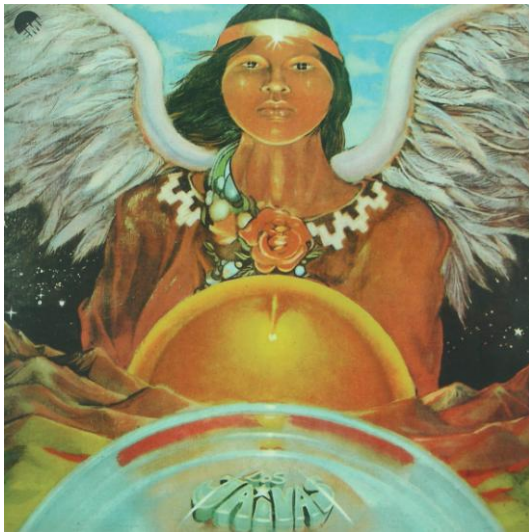
Palomita Blanca / 1973



Los Sueños de América / 1974



El Indio / 1975

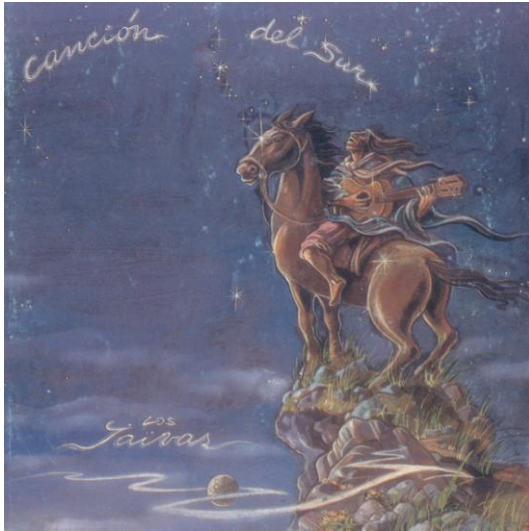


Todos Juntos / 1976 (Reedición La Ventana)



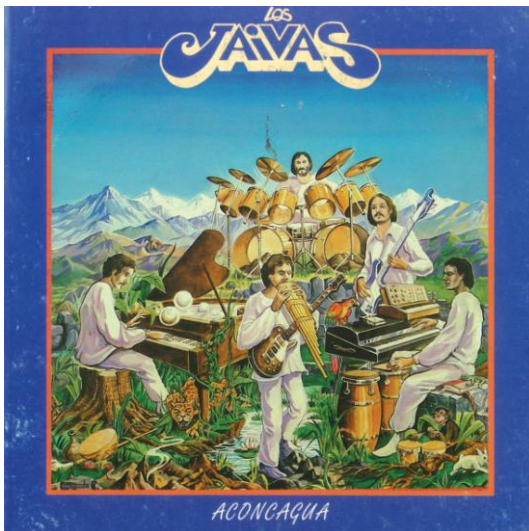


Canción del Sur / 1977



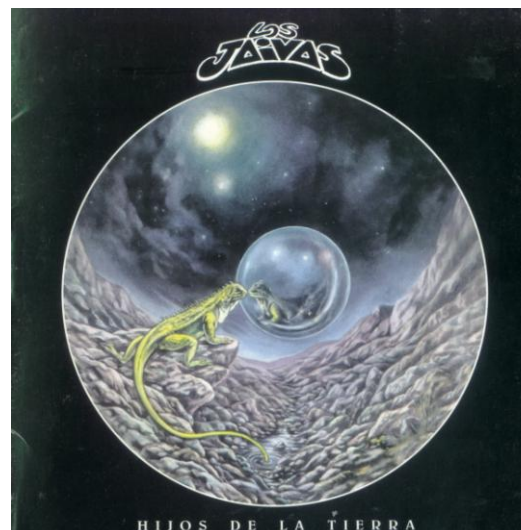
Alturas de Machu Picchu / 1981

Aconcagua / 1982



Obras de Violeta Parra / 1984

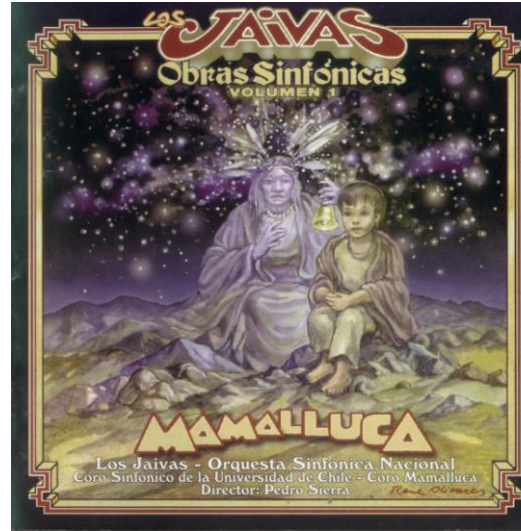
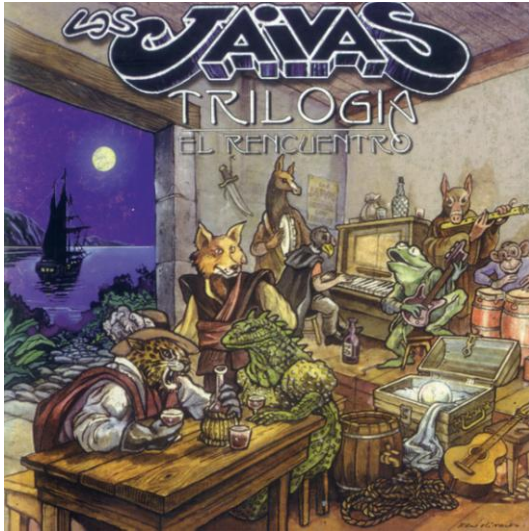
Si tú no estás / 1989



Hijos de la Tierra / 1995

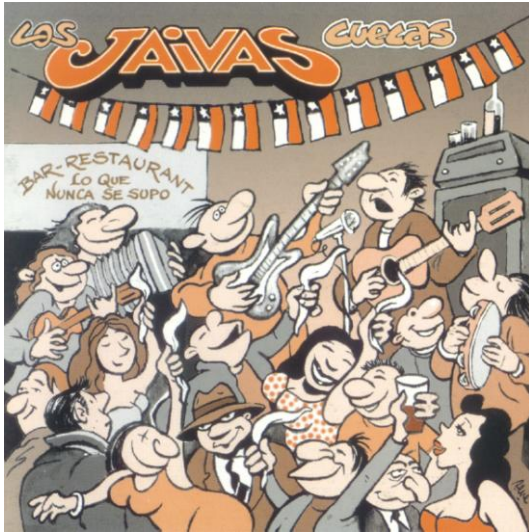


Trilogia; El Reencuentro / 1997



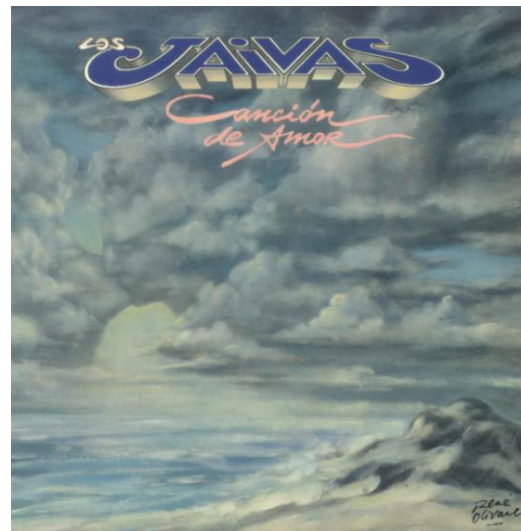
Mamalluca / 1999

Bar-Restaurant Lo que Nunca se Supo / 2000



Arrebol / 2001

Obras Cumbres / 2002



Canción de Amor / 2005