



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Trabajo Final de Licenciatura

EL CASO AADI: En busca de una acertada comunicación institucional

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: Irene Beatriz Fernández Forte

Director de la carrera: Lic. Daniel Gutiérrez

Lugar y fecha: Buenos Aires, 3 de febrero de 2014

Correo electrónico: beaforte@yahoo.com

Agradezco a todas las personas que me inspiraron, me alentaron
y me ayudaron en la difícil tarea de emitir un mensaje a ser comprendido:

Mis padres, mis abuelos maternos

Mario Toriani y mi hija, Mariana Toriani

Maestros Leopoldo Federico, José Votti, Susana Rinaldi y Horacio Malvicino

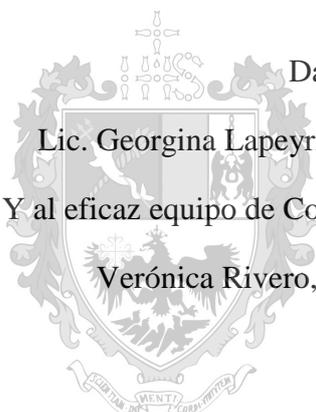
Doctor Nelson Avila

Daniel Verdino y Horacio Castelli

Lic. Georgina Lapeyriere de Ferrari, Valeria Verdino.

Y al eficaz equipo de Comunicación y Diseño en AADI:

Verónica Rivero, Andrea Gort y Emiliano Acedo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
I. RAZÓN DE SER DE UNA ENTIDAD QUE DEFIENDE LOS DERECHOS DE LOS ARTISTAS INTÉRPRETES MÚSICOS.....	9
I.1. ¿Cómo trabaja AADI?	9
I.2. Recaudación.....	10
I.3. Distribución y pago de derechos	10
I.4. Antecedentes con acento francés	11
I.4.1. <i>Georges Clémenceau en Argentina: alerta por el vacío de la ley</i>	11
I.4.2. <i>Pierre Corneille, evocado por un legislador argentino</i>	13
I.5. El fallo Gardel-Razzano. Paso fundamental en el reconocimiento de los intérpretes.....	13
I.6. La Ley de Propiedad Intelectual o “Ley Noble”	14
I.7. Los padres de “Las Leyes Sabias”	15
I.8. Apropiación del derecho por parte de los directores de orquestas de tango	16
I.9. Primeros visos de conciencia de los intérpretes respecto del artículo 56 de la Ley de Propiedad Intelectual	17
I.10. Nacimiento de nuevos Organismos y Sociedades de gestión.....	18

II. UN DERECHO DESCONOCIDO SALE A LA LUZ.

NACIMIENTO Y DESARROLLO DE AADI.....	19
II.1. Los pioneros	19
II.2. El Dr. Luis Tomás Gentil, testigo cabal.....	19
II.3. Los primeros directivos de AADI: su gestión	21
II.4. Derechos para los intérpretes	22
II.4.1. ¿Quiénes son artistas intérpretes?.....	22
II.4.2. Reconocimiento legal del artista intérprete.....	22
II.4.3. Clasificación de los intérpretes músicos.....	23
II.4.4. Decisivo papel de los actores.....	23
II.5. La “necesidad” de mantener a la entidad en las sombras	24
II.6. Apertura al mundo: la actividad internacional de AADI.....	25
II.6.1. Reunión en OMPI, Ginebra (Suiza), 1987 - Luchas para dar real entidad al “derecho conexo”	26
II.6.2. Reunión en OMPI, Ginebra (Suiza), 1992 - El factor íbero-latinoamericano	28
II.6.3. WPPT: un trascendente logro en Ginebra (Suiza), 1996.....	29
II.6.4. Creación del Departamento de Relaciones Internacionales	31

III. LA DECISIÓN DE COMUNICAR. PLAN EMBRIONARIO	33
III.1. La decisión del Secretario General de AADI, José Votti	33
III.2. 2005, año clave para la comunicación institucional.....	34
III.3. Contratación de los asesores externos en Comunicación estratégica y Diseño creativo, señores Horacio Castelli y Daniel Verdino.....	35
III.4. El trabajo de “educar” a la entidad	36
III.5. Cambio de imagen: de la arquitectura a la palabra	38
IV. NACIMIENTO DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO EN AADI.....	40
IV.1. Evaluaciones preliminares	40
IV.1.1. Dilema entre la contratación de servicios de comunicación externos y el armado de un equipo propio.....	40
IV.1.2. ¿Una “agencia” de comunicación cautiva?.....	40
IV.1.3. Competencia interna. Resistencias y conveniencias	41
IV.2. Un equipo propio de comunicación	42
IV.2.1. Apertura del Área de Comunicación y Diseño en AADI.....	42
IV.2.2. Renovación de personal en octubre de 2006	42

IV.2.3. Un cambio positivo: Incorporación de un diseñador destacado, dos asistentes y un auxiliar de diseño	45
--	-----------

V. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA A TRAVÉS DE MEDIOS PROPIOS Y TERCIALIZADOS 46

V.1. Rediseño de imagen institucional 46

V.1.1. Nuevo logotipo 46

V.1.2. Nuevo sitio web49

V.2. Medios gráficos52

V.2.1. Presentación del primer número de la revista *El Intérprete, Notas sin Pentagrama*..... 52

V.2.2. Boletín-revista *Notas sin Pentagrama. Nacimiento, apogeo y discontinuidad* 54

V.2.3. Piezas propias de comunicación.....55

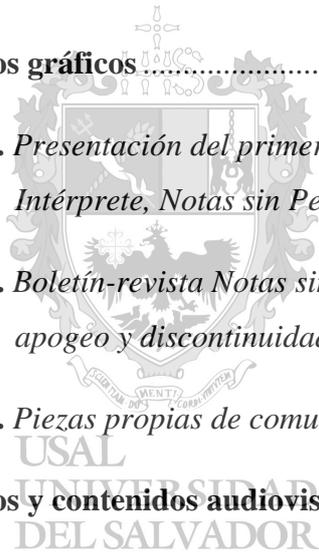
V.3. Medios y contenidos audiovisuales..... 57

V.3.1. Audiovisual institucional.....57

V.3.2. Proyecto AADI TV 58

VI. ANEXOS62

VII. CONCLUSIONES68



INTRODUCCIÓN

“Si buscas una buena solución y no la encuentras, consulta al tiempo, puesto que el tiempo es la máxima sabiduría”.

Tales de Mileto
(624 AC - 546 AC)
Filósofo y matemático griego

“Oigo y olvido. Veo y recuerdo. Hago y entiendo”.

Proverbio chino

La Asociación Argentina de Intérpretes -AADI- es una sociedad de gestión, sin fines de lucro, la cual vela por los derechos de los artistas intérpretes músicos desde 1954.

En cierta forma, su tarea puede compararse con las de sus entidades hermanas, por ejemplo, SADAIC y ARGENTORES, debido a que distribuye los beneficios que corresponden por derecho a sus asociados. Sin embargo, ante la comunidad y muchos de los propios músicos intérpretes, AADI durante décadas ha sido un misterio debido a la falta de comunicación, de difusión y de promoción.

¿Cómo es posible que un organismo no tenga una política de comunicación?
¿Qué lleva a una entidad a mimetizar las acciones que realiza en beneficio de sus asociados? ¿Por qué no envía mensajes claros a sus potenciales asociados?

Estas interrogantes fueron planteadas por quien suscribe el presente trabajo, en oportunidad de ser convocada por los destacados expertos en publicidad y comunicación estratégica, Daniel Verdino y Horacio Castelli, a mediados de 2006, cuando los mencionados profesionales estaban trabajando como asesores externos de la Asociación Argentina de Intérpretes y consideraron conveniente que la entidad contara con un área propia de Comunicación y Diseño.

La elección se basó en el hecho de que la persona recomendada contaba con una vasta experiencia publicitaria en importantes agencias nacionales, a la vez que ofrecía como plus su trayectoria como intérprete música (cantante) y como autora de canciones. En otras palabras, comprendía los dos lenguajes que se necesitaban

hablar en AADI, el del mundo musical e interpretativo, idioma imperante en la entidad, y el de la comunicación, un nuevo código que debía ser incorporado por las autoridades de la entidad.

Ingresar al mundo de AADI para continuar, puertas adentro, con la tarea creativa y de comunicación que pusieron en marcha Verdino y Castelli, no fue tarea sencilla. Las resistencias no se hicieron esperar. Nos encontrábamos en un microclima constituido por más debilidades y amenazas que por fortalezas y oportunidades (si a la situación del organismo se hubiese aplicado un cuadro FODA). Sin embargo, un puñado de hombres liderados por el maestro José Votti, por entonces Secretario General de la entidad, ya había dado el puntapié inicial: la entidad tendría su área de Comunicación y Diseño.

El choque de culturas generado por la creación del área, esa especie de “agencia cautiva” fue un duro desafío a enfrentar, para ambas partes. La aceptación por parte de los históricos de la entidad y la adaptación de quienes sólo habían manejado “código de agencia de publicidad” fue un proceso arduo que tuvo sus bemoles e incluso sus riesgos de discontinuidad.

Siete años después de aquella decisión del maestro Votti, cuando vemos a la Asociación Argentina de Intérpretes en franca expansión, incrementando mes a mes el número de asociados, generando acciones culturales en diversos ámbitos, publicando sus propios medios gráficos, siendo miembro activo de más de una agrupación, tanto nacional como internacional, puede decirse sin temor a equívocos, que no hay crecimiento sin una adecuada política de comunicación.

Estas páginas buscan analizar y reflejar el problema de una entidad que postergó la difusión de su tarea, algo tan trascendente como la protección del derecho de propiedad intelectual de los artistas intérpretes, y asimismo, presentar un caso testigo con la esperanza de que se considere a la comunicación institucional como un pilar insoslayable de la estructura organizacional.

Irene Beatriz Fernández Forte