

Introducción

Las nuevas tecnologías han generado una oclusión de diversos ámbitos culturales, entre los cuales se pueden enunciar el cine -específicamente a los filmes, documentales y cortometrajes-, el arte -la pintura en todas sus expresiones-, la literatura -principalmente los libros de texto- y la música -dentro de ella a los CD-. En cada uno de ellos se ha vivido un traspaso de lo analógico a lo digital, dejando en el camino formatos que cayeron en desuso. Ante esta situación, el cliente ha dejado de acceder a dichos productos visitando un lugar físico y ha comenzado a adquirirlos mediante las nuevas tecnologías digitales. En materia de las industrias discográficas estas nuevas tecnologías abarcan MySpace, YouTube, iTunes, Ares, Emule, entre otras.

De esta forma, el objetivo de este Proyecto de Graduación se centrará en cómo las nuevas tecnologías han impactado sobre la divulgación y el consumo de los productos de las industrias discográficas. Se buscará señalar que ha habido causas que han generado el desuso del CD como producto, colocándolo en segundo plano frente a una nueva posibilidad de acceder a la música. Una vez comprendido este fenómeno, se buscará desde las Relaciones Públicas y mediante las herramientas de esta profesión, realizar un plan de comunicación basado en acciones y estrategias que permitan a las industrias discográficas sobreponerse a esta situación.

El presente Proyecto de Graduación, adoptará el formato de un Ensayo. Respetando la naturaleza de esta modalidad, se dará lugar a la reflexión respecto de la realidad que circunda a esta temática para posteriormente aportar ideas y fundamentos desde la profesión que contribuyan a su mejoramiento. De aquí extrapola el aporte que de este Proyecto de Graduación, que implica una visión desde las Relaciones Públicas de un fenómeno que tiende a asociarse con conceptos de Marketing, cuando en realidad la verdadera problemática subyace en un problema de comunicación y de obstinación por

parte de las industrias discográficas al no generar un cambio de formato, dejando atrás un soporte que ya no tiene vigencia como el CD.

Cabe destacar que bajo ningún concepto es intención de este proyecto conseguir una solución a la piratería, ya que sería una meta ambiciosa y utópica. En realidad esta situación no se puede evitar, pero sí pueden mermarse sus consecuencias con una adecuada estrategia. Para ello se debe recurrir a profesionales y especialistas en la cuestión, como los Relacionistas Públicos, para lograr obtener rentabilidad de estas empresas. Se pretende plantear una serie de acciones para lograr trabajar sobre la imagen de las compañías discográficas, reposicionarlas en el mercado, generar acciones comunicacionales para difundir nuevos ideales que se arraiguen en la mente de las personas, inclusive diseñar espacios virtuales que logren generar valor de marca.

Partiendo de esta propuesta se pretende instalar un producto en la sociedad que logre competir directamente con los formatos virtuales existentes. De esta manera, se conseguirá recuperar el terreno que ha sido perdido por las industrias discográficas con la participación de las tecnologías digitales. Para ello, se deberán recorrer caminos en los que se trabajará sobre la percepción que tienen los públicos respecto de la organización. Se buscará modificar el posicionamiento analítico, transitando un proceso que devenga en la creación de un posicionamiento estratégico adecuado. Pero para este fin, antes debe haber un reconocimiento del público de las empresas para que tomen en cuenta los mensajes difundidos por ellas.

En esta instancia se incursionará sobre los conceptos claves que hacen a la profesión de PR, donde el concepto de imagen adquiere relevancia. El significado detrás de este concepto está basado en “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (Capriotti, 1992). Si bien este término es polisémico, haremos foco en esta conceptualización. Partiendo de ésta,

podremos establecer que trabajando sobre una empresa o institución y generando mensajes programados y definidos, que se alineen con las ideas fuerza de una organización, se podrá modificar la imagen que los públicos perciben de esta.

De esta manera, se pondrá en manifiesto el hecho de que una profesión que no parece vincularse directamente con el campo de acción de las industrias consideradas, en verdad guarda una analogía con esta. Uno de los conceptos que sostiene este Proyecto de Grado remite al hecho que, desde las Relaciones Públicas, se pueden aportar las herramientas necesarias para trabajar sobre temáticas no convencionales, siempre y cuando se gestionen las herramientas de manera apropiada y profesional. Por otro lado, desde la visión que tiene esta profesión, es substancial cuidar el rol que desempeña el público que rodea a la organización. Es por esta razón que se plantearán medios adecuados para llegar a los públicos meta, para concientizarlos sobre la necesidad de recurrir a portales oficiales de las industrias discográficas para descargar temas y no recurrir a aquellos productos falsificados.

A nivel mundial, durante el año 2010, los ingresos de música original han disminuido un 31% (IFPI; 2011). Esto implica que son cada vez más las personas que recurren a productos que no son originales ya sea por que los consiguen a menor precio o bien por la velocidad con la que pueden ser descargados en la red. Pese a esto, la piratería no tiene lugar únicamente en este ámbito y se encuentra instalado en las industria de indumentaria, la industria cinematográfica e incluso en la industria del arte. Con lo cual, cabe destacar que la problemática del desuso del CD no se desprende directamente de esta causa, sino que más bien es una sumatoria de diversos factores entre los cuales se puede enunciar: la imposibilidad de utilizar este soporte con las tecnologías existentes, los precios elevados o bien la practicidad que implica obtener el mismo producto en una calidad similar desde el hogar. Sea cual fuere la razón, los consumidores se ven

seducidos por esta clase de productos y el epicentro de esta nueva cosmovisión son las nuevas tecnologías.

Como ya fue establecido anteriormente, la inclusión de las nuevas tecnologías en el campo de la producción y difusión de los productos discográficos, ha generado nuevos hábitos de consumo. Estos últimos, han logrado atrapar la mente de los individuos en una monótona función que es la de *clickear* un botón para acceder a un mundo de posibilidades. Incluso, abren espacio a la innovación por parte de las industrias discográficas a la hora de presentar sus productos en el mercado, siempre y cuando éstas estén dispuestas a realizarlo. Esta actualización en la manera de aproximarse al cliente, coincide con los vertiginosos avances tecnológicos que sucedieron al cabo de los últimos 15 años, donde la relación entre vendedor y cliente ya no se ejecuta de manera personal y puede llevarse adelante de forma virtual. He aquí una situación representativa en la cual las nuevas tecnologías han determinado nuevos flujos de comunicación no menores, los cuales merecen la atención de los profesionales de la comunicación, para evitar la pérdida de reconocimiento por parte del cliente.

Para lograr ejemplificar esto de una mejor forma, se tomarán como modelo una empresa que, frente a la incorporación de las nuevas tecnologías no logró adaptarse perdiendo su participación en el mercado y viéndose obligada a cambiar su objetivo de negocio. De modo tal de poder esbozar estas ideas, se tomará a la empresa Musimundo, de renombre mundial, que en los últimos dos años cerró alguno de sus locales más emblemáticos en la Argentina y se realizará sobre la misma un caso de estudio.

Será necesario, por otra parte, analizar cuál es el estado la visión de los grandes entes reguladores de las industrias discográficas en la Argentina, para lo cual se investigarán trabajos de investigación realizados por CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) quien nuclea a todas las empresas involucradas en la producción musical. Asimismo se tomarán estadísticas y datos aportados por el IFPI

(International Federation of the Phonographic Industry) que es un organismo mundial, al cual están afiliados más de 1.400 miembros en 66 países, representante de las industrias de grabación a nivel internacional.

De esta forma el presente Proyecto de Graduación, quedará segmentado en seis capítulos. El primer capítulo introducirá al lector al campo profesional y laboral de las Relaciones Públicas. El propósito de éste es abrir un panorama que para aquellos que no son entendidos de la profesión, con la intención de capacitarlos en lo que refiere a los términos básicos de las Relaciones Públicas. El segundo capítulo, ahondarán en la comunicación, su implicancia dentro de las Relaciones Públicas y se buscará explicar la importancia de gestionar una buena comunicación con el público interno y externo de una organización. Más adelante, el tercer capítulo, presenta a las nuevas tecnologías y el rol que estas adquieren en relación con las industrias discográficas. De tal modo, se evaluará qué impacto tuvo la introducción repentina de esta herramienta en la imagen e identidad de estas compañías. También se estudiará el rol del prosumidor. El cuarto capítulo, incursiona en el campo de acción de las industrias discográficas de Argentina. Realiza un recorrido por el posicionamiento analítico para luego dar vida a un posicionamiento estratégico. Aquí mismo y a modo de ejemplo, se tomará como eje central el caso de Musimundo. En última instancia, ya arribado el quinto capítulo se volcarán todos los contenidos explicitados en capítulos anteriores. Se propondrán aportes que se pueden realizar desde la profesión a la situación bajo análisis, reforzando conceptos claves.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas, un valor agregado

Este primer capítulo introducirá al lector al campo profesional y laboral de las Relaciones Públicas. De esta manera, se podrán comprender los puntos clave a la hora de abordar el tema tratado. En sus diferentes subcapítulos se profundizarán conceptos más puntuales que luego se utilizarán a lo largo del Proyecto Profesional.

1.1. Conociendo a las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son “la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable.” (Marston, 1988) Sin lugar a dudas dicha cita remite a una actividad cuya planificación está orientada a convencer, mediante acciones determinadas, a un público objetivo con el fin de transformar su comportamiento en una serie de actitudes favorables. Es aquí donde se encuentra una de las condiciones preponderantes de esta profesión, que es la capacidad de persuadir a una persona no a través de vínculos amistosos o filiales, sino más bien a través de acciones concretas que motiven a estas personas a cambiar su manera de actuar adhiriendo a nuevas posturas. Básicamente lo que se intenta conseguir con esta práctica es que la gente afiance su vínculo con una organización particular y se identifique con ella.

Es así que, dependiendo de la organización, el departamento de Relaciones Públicas puede formar parte del organigrama o bien ocupar la posición de asesoría externa. Sin importar cuál de estas posturas sea la adoptada por la empresa, es necesario que cualquier empresa incorpore esta área dentro de su estructura formal ya que funcionará como un elemento fundamental en el manejo de la comunicación y en la gestión de mensajes claros y efectivos.

Para poder conseguir esto, las Relaciones Públicas Empresariales “tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la

organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la misma (...) como al de sus públicos.” (Barquero Cabrero, 1996) Queda explícito entonces que el campo de acción de las Relaciones Públicas se extiende más allá de un producto o servicio. Es un componente holístico que requiere de un planeamiento que comienza con un análisis de situación y culmina con un pertinente plan de comunicación adaptado a la problemática sugerida. Siguiendo con esta línea de pensamiento, y según lo establece el autor en el extracto antes mencionado, un Relacionista Público debe cuidar el interés de la organización para la cual trabaja, así como también el interés de los públicos que se encuentran vinculados a ésta. De esta forma, trabajan para hacer coincidir el interés público con el privado consiguiendo en ello un beneficio mutuo.

La manera de conseguir esta concordancia entre ambos aspectos yace en la existencia de un conocimiento profundo y exhausto del entorno en el cual está inmersa una organización. Este reconocimiento de que la empresa forma parte de una sociedad, un sistema holístico que se ve quebrantado por diversas variables, y que las situaciones que amenazan a esta agrupación repercuten de manera directa en la organización, permite tener una visión más acertada de la realidad. El desconocimiento de esta interrelación entre la empresa y la comunidad conduce a un fracaso indiscutido.

Toda comunidad se compone de individuos con deseos, pensamientos y opiniones diferentes. Estos individuos, a su vez, optan por una empresa de productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Lo trascendente es no perder de vista el hecho de que cualquier empresa existe por consentimiento del público. Sus deseos, necesidades y preferencias determinan el accionar de las empresas. Marcan el rumbo a seguir y dictaminan la permanencia o disolución de una organización. Sin público no hay clientes; sin clientes no existe organización. Haciendo foco sobre esta premisa, es que puede vislumbrarse la importancia de preservar la relación existente entre cualquier

organización y su público. Este vínculo permitirá el conocimiento pleno de aquello que los individuos pretenden conseguir. Con este concepto en mente, se podrán generar productos o servicios en consonancia con los deseos de los clientes de manera tal de captar su atención. Es aquí donde se comienza a trazar el campo de acción del Relacionista Público, quien debe intentar de identificar esos conceptos claves buscados por el público, transformarlos en mensajes claves que logren captar su atención para así generar este acercamiento hacia la empresa.

Una adecuada planificación, resultado de las distintas técnicas de Relaciones Públicas, conseguirá generar vínculos favorables para la empresa. La manera adecuada de conseguir estos vínculos es a través de la construcción de mensajes difundidos mediante los medios de comunicación propicios.

Es por ello que la comunicación juega un papel preponderante en la gestión de la actividad. Comunicarse forma parte de la naturaleza humana. Desde la antigüedad, los seres humanos tuvieron la necesidad de comunicarse con su entorno y con otros seres humanos. No obstante, se tiende a pensar que la comunicación únicamente se somete al aspecto verbal. A pesar de ello, no es la única forma de interactuar ya que existen otros tipos de comunicación; la comunicación gestual, la que puede proporcionar una mirada, la que se transmite por medio de acciones o bien la comunicación que se lee a través de las imágenes. A veces las palabras no son necesarias para lograr transmitir un mensaje.

Continuando con esta línea Van Riel aporta lo siguiente:

La comunicación organizativa es usada aquí como término general que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado del trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna (...) toda forma de comunicación organizativa está

dirigida, ante todo, a los llamados públicos objetivo, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta. (...) la comunicación organizativa podría describirse como toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

(Van Riel, 1997)

Nuevamente se intenta recalcar la importancia de la comunicación en materia de las Relaciones Públicas. Dicha comunicación debe crear, desarrollar y mantener la cultura de la organización y, a su vez, debe ser gestionada en dos niveles: interno y externo. Como ya anticipan los nombres, cada una va dirigida a públicos bien específicos. La primera se aboca al público interno de la organización (particularmente con los empleados de ésta), mientras que la segunda dirige sus esfuerzos al público externo de la organización (clientes, consumidores, proveedores, prensa, comunidad en general, comunidad financiera, gobierno, entre otros).

De manera que, se va evidenciando la vasta aplicación que tiene esta disciplina. Dentro de las actividades que realiza un profesional de Relaciones Públicas se pueden enunciar: la creación de estrategias comunicativas e informativas dirigidas a cada uno de los públicos de la empresa, el manejo de las relaciones con accionistas, empleados y público externo de la organización, administración y control de los mensajes que surgen fuera y dentro de la empresa, supervisión de los vínculos entre los departamentos de una empresa, asesoramiento al Directorio en la toma de decisiones, gestión de crisis, construcción del manual de crisis, relaciones con los medios de comunicación y relaciones con la comunidad en general, entre otras.

1.2. Aspectos competentes para Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas Empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding, o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados. (Baquero Cabrero, 2000; p. 59).

Los aspectos más relevantes que un Relacionista Público debe poner en práctica se vinculan con cuatro elementos. Cada uno de ellos es crucial en el desarrollo profesional de todas las áreas de esta profesión. A continuación se detallarán cada una de las etapas en profundidad.

1.2.1. La investigación

En primera instancia, se debe realizar una investigación que implica la detección de un problema. Se busca un inconveniente que resulte de la complicación de algún aspecto. Según lo afirman dos reconocidos autores en su libro *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*: “La investigación es una forma de escuchar” (Wilcox y Cameron, 2008, p.161). Dicho a través de otras palabras, es una manera de medir de una manera tangible la respuesta del público en determinado momento. Trasladando este concepto a un ámbito más científico, cuando un individuo manifiesta algún tipo de enfermedad, esta puede detectada a través de los síntomas, los cuales permiten recetar una medicación para poder detenerlos. En comunicación, en cambio, no siempre hay síntomas que indiquen la presencia de un problema. Incluso, hay empresas que lamentan no haber podido detectar un inconveniente con suficiente antelación y deben sufrir las consecuencias. De modo tal de evitar esta situación, se infiere que cuando una empresa contrata a un profesional para que lleve adelante una investigación, lo que está inquiriendo es una opinión, un punto de vista, una apreciación del público que está siendo implicado. En base a esa respuesta obtenida, se procederá a tomar cartas en el asunto, para implementar los cambios que sean requeridos. Esta situación antes descripta, sería el ideal máximo a alcanzar. Sea

otro el caso, en el que la investigación se haya ejecutado, pero no se implementen los cambios pertinentes, todo ese esfuerzo se habrá realizado en vano.

1.2.2. La planificación

Llegado a este punto y una vez concretado el aspecto anterior, se puede proceder al segundo elemento clave que es la acción. A los fines de proponer una solución a este problema, se seleccionaran medidas que se verán reflejadas en un programa. Este último tendrá el propósito de alcanzar un objetivo cuya intención, medida y plazo serán establecidos de antemano. El plan de un programa de Relaciones Públicas, responde a tres preguntas básicas: qué hacer, por qué hacerlo y cómo hacerlo. Con estos conceptos presentes, se procede a la realización de un plan. “La mejor planificación es aquella que es sistemática; (...) recopilar información, analizarla y aplicarla de forma creativa para el fin específico de alcanzar un objetivo” (Wilcox y Cameron, 2008, p.193).

Dependiendo el autor que se tome como referencia, el plan de Relaciones Públicas puede vacilar en su composición. Independientemente de la fuente que escogida, todos los autores coinciden en un aspecto fundamental que es el de conseguir una comunicación eficiente, planificada y que devenga en resultados útiles para la organización. Según Wilcox y Cameron, un plan de Relaciones Publicas se organiza según ocho elementos clave: situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendarización, presupuesto, evaluación. Sin el primero de los elementos, no se puede dar inicio a este plan. Es pertinente conocer la situación que fuerza a la organización a invertir su tiempo y capital en esta causa. El caudal de información recolectada a partir del diagnóstico de situación, brindará a quien idee el plan de Relaciones Públicas una serie de herramientas precisas para continuar con la próxima instancia; elección de objetivos. Este último debe pensarse más allá de las necesidades del programa y focalizándose en los resultados que se busquen obtener. En medio este proceso, no deben perderse de vista los objetivos que persigue la organización; esto implica que el objetivo que se adopte para el plan, no

puede estar en disonancia con lo que la empresa destaca como objetivo propio. Se pueden exponer dos tipos de objetivos: los informativos, que tal como indica su nombre tienen el propósito de informar al público con datos específicos o bien los de motivación que sobrevienen en cambios en el comportamiento y actitudes del público. A propósito de ellos, la siguiente instancia del plan los toma como protagonistas. El tercer eslabón del programa en cuestión remite directamente al público, estableciendo la necesidad de definirlo concretamente. No es aconsejable pensar en un plan dirigido al público en general, debido a que sería prácticamente inabarcable e incluso no permitiría la concreción de los objetivos. Más adelante, y avanzando con el siguiente punto contemplado, los autores hacen mención de la estrategia que consta de el camino a recorrer para la concreción de los objetivos. Es posible pensar en una estrategia general que guíe el rumbo del plan y luego en base a ella diseñar estrategias específicas para los públicos que han sido seleccionados. Toda estrategia debe sostenerse en una táctica, es decir cómo se implementará aquello que ha sido antes evaluado. Siendo este el quinto punto del plan, tiene un trabajo bien específico para el profesional de Relaciones Públicas o quien vaya a ejecutar el plan. Esto básicamente se explica ya que cada una de las tácticas corresponderá a una iniciativa puntual. Así se lograrán sortear los obstáculos que puedan llegar a presentarse en el camino. En sexto lugar, se debe realizar una calendarización de las actividades, planear el tiempo que se extenderá la campaña para, a partir de ello, poder establecer el orden coherente y apropiado de cada actividad de manera tal de conseguir un listado de actividades. Todo lo antes mencionado será posible siempre y cuando la empresa cuente con el séptimo de los requisitos; un presupuesto. Sin capital no podrá ejecutarse ningún plan debido a que la inversión bajo estudio es bastante costosa ya que requiere de la participación de recursos humanos, recursos administrativos, y además cualquier otro imprevisto que pueda surgir en el transcurso su ejecución. Por último el plan concluye con una apropiada evaluación. En esta instancia se realizará una superposición de dos elementos de este programa: por un lado los objetivos

trazados y por otro lado los resultados obtenidos. Los criterios de evaluación, siempre y cuando sean concretos y realistas podrán medir de manera atinada si la implementación fue o no efectiva. Es crucial no obviar esta instancia ya que, en caso de que no haber arribado al objetivo deseado, se podrán evaluar los aspectos en los que se fracasó para corregirlos alcanzando lo que se había propuesto en primer lugar. Este concepto será ampliado en un subcapítulo. (Wilcox y Cameron, 2008, p.197-211)

Tomando las palabras de Larry Werner, quien fue vicepresidente ejecutivo de la agencia de Relaciones Públicas y Marketing Ketchum: “Ya no nos limitamos a redactar comunicados de prensa, nuestro negocio consiste en resolver problemas empresariales a través de la comunicación” (Wilcox y Cameron, 2008, p.193).

1.2.3. La comunicación: ¿qué entienden los profesionales de Relaciones Públicas?

Posteriormente, y siguiendo adelante con dicha actividad, el Relacionista Público se enfrenta al tercer elemento; la comunicación. Se puede establecer que este eslabón compete a la manera en la que se difundirán esas acciones. Para ello se procederá a elegir un público objetivo al que irá dirigido un mensaje, detección del código más adecuado para ese público, diseño del mensaje, así como también canales que ayudarán a la difusión de éste.

La etimología de la palabra comunicación, proviene del latín *communicatus* que implica la puesta en común de información (Marston, 1998, p.13). Esta puesta en común deviene en un intercambio informativo que da lugar al proceso de comunicación, en el que se hacen presentes emisor, receptor, un canal (a través del cual viaja la información), un mensaje, un código y los ruidos o interferencias. La comunicación es un objeto de estudio sumamente complejo. Su existencia se remonta a los orígenes de la humanidad, donde los seres humanos interactuaban entre sí para conseguir su subsistencia. En las diferentes etapas históricas se puede subrayar la evolución de dicho fenómeno que se

inició a través jeroglíficos esbozados en las paredes de las cavernas, pasando por el grabado sobre piedras, para finalmente arribar a la comunicación verbal y no verbal, para finalmente manifestarse en lo que actualmente se conoce como la comunicación digital.

Volviendo la mirada hacia el proceso comunicacional, se puede observar cómo en las últimas décadas se había puesto únicamente énfasis sobre el emisor. Es así pues, que lo que realmente importaba en ese entonces era la manera en la que se expresaban las cosas. El contenido del mensaje cobraba mayor importancia que el mismo receptor. Se buscaba que el mensaje se enviara de forma clara y concisa. Adviértase que, de este modo, se descuidaba uno de los elementos claves de este proceso, el receptor; quien finalmente descifraría ese mensaje. De hecho, si el receptor no comprende el mensaje que ha sido emitido por el emisor, la comunicación no cumplió con su objetivo. Por ende, en pleno conocimiento de esto, la comunicación debe practicarse como todo que se propaga más allá de la sumatoria de sus partes. Debe buscarse que los receptores se sientan reflejados en el mensaje, que crean que ha sido diseñado específicamente para ellos y, que a su vez, éste personifique sus intereses y preocupaciones. (Marston, 1998, p.9)

Al mismo tiempo, estos conceptos se trasladan a las Relaciones Públicas dónde la comunicación puede ocurrir en dos niveles; interno y externo, dependiendo del público que se encuentre implicado en cada caso. La comunicación a nivel interno, busca alcanzar al público interno de la organización, trabaja para entablar vínculos con los empleados, accionistas, directivos o bien colaboradores; mientras que la comunicación a nivel externo busca construir vínculos con los que se encuentran en la esfera externa de la organización entre ellos el público cliente, comunidad en general, público gobierno, entre otros.

Algo más que añadir, es que la comunicación en otros tantos casos tiene lugar de modo no verbal. Una empresa que no indica cuáles son los lineamientos a seguir por sus

empleados, adopta una política de no comunicación. Por más que forma de manifestar la comunicación tenga intenciones de mantener a la empresa al margen de este proceso, inevitablemente está incluyéndola en éste. Lo que se está queriendo implicar en este caso, es que la empresa no puede conseguir despegarse del proceso de comunicación. Para que éste exista, no es necesario recaer en modelos de comunicación tradicionales, sino que es suficiente con recurrir a gestos, miradas, imágenes, textos escritos o bien palabras para comunicar un mensaje.

1.2.3.1. ¿Para qué comunican las empresas?

La intención de la comunicación radica en “informar, persuadir o entretener”. (Marston, 1998, p.10). Siempre y cuando se realice una comunicación para dar a conocer algún tipo de suceso, se está cumpliendo con la primera de las funciones. Por ejemplo, en el caso de una campaña de concientización sobre el HIV, la información que está siendo difundida en formato de mensaje, tiene el propósito de concientizar al público respecto de una enfermedad. En cambio, cuando se lleva adelante una propaganda política, lo que se está buscando es la persuasión. Durante un período electoral, un candidato a presidente, lleva adelante una campaña política para persuadir al pueblo para que lo vote. Por el contrario, cuando se realiza un spot publicitario para vender un producto para los niños, lo que se busca es que las madres entiendan los beneficios de dicho producto con el objetivo de imponerlo en sus hábitos de consumo. Los conceptos anteriores sirven para ilustrar que, dependiendo de la intención que se tenga, la comunicación puede actuar con diferentes objetivos.

Se comunica también para conseguir un feedback por parte del receptor, una retroalimentación alcanzada mediante una respuesta a aquello que ha sido difundido. Los mensajes se encuentran cargados de contenido que luego el receptor relacionará con conceptos que ya tiene archivados en la mente. Esto dará lugar a comportamientos específicos como puede ser la fidelización del cliente, o una valoración de la forma en

que una empresa brinda un servicio; o bien una crítica hacia un producto en particular en cuyo caso servirá a la empresa para modificar determinadas características de éste. Por consiguiente, esa respuesta ayudará a la empresa a entablar un vínculo. Uno que se constituya a partir de dos actores: emisor y receptor, desembocando en una relación simbiótica entre ambos. De este enlace se obtendrán la información necesaria para futuras comunicaciones ya que se podrán evaluar los comportamientos que se generen en los públicos a través de los mensajes emitidos.

Para alcanzar este cometido, antes se deberá partir de un código común entre emisor y receptor debido a que sino no podrá tener lugar la comunicación. Idiomas diferentes, religiones, ideologías o bien diferencias etáreas pueden ser un obstáculo en la comprensión de un mensaje. Con lo cual, antes de pensar en qué es lo que se va a expresar, se deberá cuidar este aspecto de la elección de un código en común. Un concepto más para añadir es que si el emisor no sabe cómo identificar adecuadamente sus productos, será difícil que pueda comunicarle un mensaje al receptor. Es así que se debe dominar un lenguaje común entre quien envía el mensaje y quien luego va a descifrarlo.

1.2.3.2. Detectando a quién comunicamos

Descifrar con antelación quién será el receptor del mensaje es un ejercicio que debe practicarse siempre que se formule un mensaje. Una comunicación que nace sin evaluar este aspecto, está destinada al fracaso.

Hay que destacar además que el éxito de la comunicación depende de la cantidad de individuos que recibirán el mensaje. No es lo mismo realizar una comunicación a nivel masivo que llevar a cabo una comunicación del tipo bidireccional. La primera de ellas no permitirá obtener una respuesta inmediata, sino que tendrá que recurrir a herramientas y métodos de estudio más específicas para alcanzar un resultado. Incluso, la desventaja de

este tipo de comunicación es que la desaprobación del mensaje, llegará a oídos del emisor sin posibilidad de realizar un cambio inmediato. Contrariamente, la segunda de ellas admitirá cambiar la intención del mensaje que estaba siendo emitido a fin de conseguir algún tipo de aprobación, que podrá leerse a través de miradas, expresiones faciales, gestos. La siguiente cita sostiene este concepto:

En las conversaciones personales es evidente cuando se escucha (...) pero cuando los emisores están separados de los receptores debido a la distancia o al tiempo, como sucede cuando se comunican a través de los medios masivos, deben idear formas de investigar quién escucha y qué tan bien responde. (Marston, 1988, p. 15)

En Relaciones Públicas es indispensable que se evalúe el público objetivo al cual se va a dirigir el mensaje. Cuando se realizan campañas masivas, acciones puntuales con el público interno de una organización, eventos de lanzamiento de un producto, marketing uno a uno, entre otros, se debe considerar este aspecto como disparador inicial. Esta evaluación del receptor del mensaje, permitirá obtener datos específicos referentes a características socio-demográficas, psicográficas de ellos. A partir de ellas, será posible abordar una serie de terminologías, lenguajes concretos, hábitos y costumbres que abrirán paso a la elaboración de mensajes más acordes al público. Para ilustrar este concepto, se aludirá a un ejemplo concreto. Una comunidad de sordos es el público de una campaña masiva que será emitida por televisión. Si el spot publicitario está diseñado con una banda sonora reconocida, acompañada de una voz en off que relate los objetivos de la campaña, el emisor no conseguirá descifrar el mensaje. Esto se debe básicamente al hecho de que mi público objetivo no escucha, y por más creativo que sea el spot publicitario, ellos no podrán entenderlo. Diferente sería si el spot estuviera acompañado de un intérprete que pudiera traducir en lenguaje mudo aquello que se está diciendo. Sin ir más lejos, y acudiendo a otro ejemplo, si el gobierno decide llevar adelante una

campaña de educación sexual en escuelas secundarias, deberá adaptar el lenguaje al público que recibirá la charla. Un lenguaje médico y obsoleto que pueda ser interpretado por estudiantes de medicina, no será el más apropiado para esta circunstancia. Tras esta situación, los jóvenes no se sentirán identificados con los contenidos expuestos y el objetivo de la campaña no será alcanzado.

Una vez realizada esta observación, y retomando el concepto mencionado en un párrafo anterior, es pertinente que se lleven adelante investigaciones que esclarezcan el panorama respecto del público al cual irá dirigida la acción. De este modo, los resultados obtenidos serán más acertados y el dinero invertido conseguirá efectos rentables y beneficiosos para la empresa.

1.2.3.3. Un elemento clave: la comunicación estratégica

En pocas palabras, la comunicación estratégica puede definirse como “un abordaje óptimo y competitivo de la problemática comunicacional corporativa”. (Scheinsohn, 1997, p. 11). Sin ir más lejos, dicha disciplina busca “aportar un método concreto y consensos que permitan ganar el espacio de la comunicación precisa (...) en los diferentes ámbitos organizacionales”. (Scheinsohn, 1997, p. 11). No refiere a una hipótesis acerca de un modelo de trabajo, sino que más bien es una mirada que trasciende la estructura comunicacional seleccionada por una empresa, y se enfoca concretamente en la elección de contenidos específicos. Dentro de estos últimos, encontramos los siguientes conceptos: ideas, lógica, método y filosofía.

Una organización que ha logrado vislumbrar la importancia de la comunicación dentro de su estructura, toma conciencia de la importancia del manejo que debe otorgarse al área. Es por ello que, de acuerdo con los lineamientos específicos de cada empresa u organización, se pueden adoptar cuatro variantes al diagramar un departamento que se encargue de dicha gestión. En primer lugar, la comunicación se puede asignar como un

aspecto a controlar desde un departamento de la empresa. Así, el área de marketing, publicidad, recursos humanos, ventas, u otra área puede tomar las riendas de la comunicación. En segundo lugar, la comunicación puede caer en manos de un comité congregado por los máximos responsables de las distintas áreas de la organización. En tercer lugar, se puede externalizar la función contratando a una consultora externa o bien, en cuarto lugar, se puede crear dentro de la organización un departamento exclusivamente avocado a esta tarea (Scheinsohn, 1997, p. 03). Sin lugar a dudas, cada modelo presenta ventajas y desventajas en su aplicación. Contar con un departamento que se encuentre inmerso dentro de la organización tiene la ventaja de que éste se encuentra empapado con la cultura, misión, visión y valores promulgados por la empresa. No es tal el caso de la contratación una consultora externa. No obstante, esta última puede aportar una visión más objetiva de la realidad de la empresa, sin estar empapada de prejuicios y valoraciones personales que puede tener un empleado que sea un observador participante de la realidad. Ahora bien, sin importar cuál fuere la estructura adoptada por la empresa, la comunicación debe gestionarse de alguna forma. Debe ser organizada, planificada y coordinada por algún miembro u ente, para conseguir su impacto de manera efectiva.

El Manual de Gestión Comunicacional es un documento interno y único de cada organización, en el cual se establecen las políticas que regulan la función comunicativa de la misma. Su contenido puede organizarse en un “plan estratégico, una estructura de la Dirección de Comunicación, normas generales de comunicación, configuración del mapa de públicos y un plan anual de comunicación.” (Scheinsohn, 1997, p. 5). Su existencia permite un panorama nítido de cuál es el perfil comunicacional de la empresa y cuáles son las maneras en las que se llevarán adelante las comunicaciones entre los mandos medios y los empleados. Es una visión amplificada de la manera en que la empresa prioriza a la comunicación dentro de su estructura.

Desde la comunicación estratégica se conseguirá un marco propicio para la correcta gestión de las comunicaciones tácticas, dentro de las cuales hallamos a las siguientes disciplinas: publicidad, promoción, relaciones públicas, lobbying y diseño, entre otras. Lo que se busca es alcanzar que las comunicaciones tácticas se desempeñen de la manera apropiada para alcanzar una complementación con las restantes. Es más bien una búsqueda constante de soluciones que permitan superar los obstáculos de una organización, para finalmente arribar a una coordinación apropiada. (Scheinson, 1997, p. 12). Dichos conceptos se afianzan acompañados de la siguiente cita:

Comunicación estratégica es una disciplina, destinada a optimizar la función comunicación de las organizaciones. Propone una hipótesis de trabajo, orientada a ofrecer a los máximos responsables del área y a todos aquellos que operan en este ámbito, un marco referencial y operativo lógico, desde el cual puedan tomar sus decisiones y actuar. (Scheinson, 1997, p. 15).

Una empresa que carece de dicha perspectiva, no puede aspirar a un desempeño adecuado de su estructura interna. Si no se establecen políticas que dictaminen el funcionamiento comunicacional de una organización, luego el manejo de la misma no seguirá un orden adecuado e incluso perturbará el manejo de las comunicaciones ya que los empleados no terminarán de comprender cuáles son los parámetros a respetar. Incluso no podrá medirse si se cumplen o no con los objetivos planteados.

Aún así, cuando existen parámetros establecidos, no siempre es una tarea fácil llevarlos a la práctica. Esto puede deberse a que los gerentes no saben cómo comunicarse con sus empleados, o bien porque los empleados no comprenden los lineamientos que son dictaminados por sus superiores. Suele suceder a menudo, que las condiciones están estipuladas, pero quienes deben llevarlas a la práctica no están lo suficientemente capacitados para implementarlas, en cuyo caso quedarán trunca.

La creación de valor en las organizaciones se consigue de la mano de la comunicación estratégica. La intención de crear valor en las organizaciones está ligada a conseguir que la empresa cada día represente algo más para sus públicos. Se quiere diferenciar a una empresa de la competencia. Frente a la constante invasión publicitaria de las diferentes marcas, los individuos no logran identificar el producto o servicio de una empresa y de otra. Es por ello que se debe generar valor desde las empresas para que los individuos consigan esta diferenciación. Asimismo este valor ayudará a fidelizar a los clientes brindando un agregado en sus productos y servicios. (Scheinson, 1997).

En otras palabras, la empresa conseguirá valor siempre y cuando se comprometa con el comportamiento proyectado de las audiencias. No debe ignorarse que una marca que ha sido estratégicamente administrada, será la esencia de un negocio, puesto que será el elemento con el que el público se identificará si la comunicación es exitosa. Es así que, se comienza por evaluar los intereses propios de cada público, se los entrelaza entre sí y luego se los ensambla con los intereses de la organización. El resultado de esto es una unión de los intereses de la empresa con los de cada uno de sus públicos para conseguir una alineación provechosa para ambos.

1.2.4. Evaluación

Finalmente, se procederá al cuarto y último elemento que es la evaluación; un control de aquello que fue planteado. Un aspecto sumamente relevante pues ayuda a quien lleva adelante todas las etapas anteriores, a considerar si los resultados que fueron obtenidos son útiles y se corresponden con los objetivos planteados a través de la acción. Luego de una serie de análisis de los datos relevados, se procede a una medición. Para ello es pertinente elegir objetivos planteados desde el inicio sean medibles.

Los esfuerzos realizados se evaluarán con intenciones de establecer si existen maneras de perfeccionar las acciones realizadas para futuros proyectos. Siguiendo las palabras

del Señor James Bissland, quien es profesor de la Bowling Green State University, “La valoración sistemática (...) es un medio para justificar su trabajo ante sus clientes, y así mismo” (Wilcox y Cameron, 2008, p. 245). Si no se transita esta instancia, y se suma a ello que el plan que fue implementado no dio buenos resultados o jamás implementó ningún tipo de cambio, en un futuro cuando se quiera llevar adelante un nuevo programa, el público involucrado se negará a cooperar.

Asimismo, se requiere que el Relacionista Público establezca de antemano los criterios que se utilizarán para efectuar la evaluación (Wilcox y Cameron, 2008, p. 245). Siguiendo con esta línea de pensamiento, el autor de múltiples obras basadas en temáticas relativas a la gestión de las organizaciones, Peter Drucker, cuando afirma: “no se puede gestionar aquello que no se puede medir”.

Ahora bien, no es necesario completar el programa para comenzar con la evaluación, incluso “la evaluación del impacto o los resultados se inicia en la etapa de planificación. Si se divide un problema en metas y objetivos medibles, tras la aplicación del programa se pueden constatar los resultados con las metas definidas”, según lo define Albert Schweitzer miembro de una consultora de Relaciones públicas de St. Louis (Wilcox y Cameron, 2008, p. 246).

Existen varios elementos dentro de un programa que pueden ser sometidos a evaluación. Partiendo de esta base se puede medir la producción, entendiéndose por esta la cantidad de fotografías, comunicados de prensa, avisos pautados en medios, entre otros; como también puede medirse la exposición del mensaje, es decir recopilar la cantidad de apariciones en los medios de comunicación. De esta misma manera pueden evaluarse el grado de concientización del público, determinando si ha comprendido o no el mensaje que fue emitido, o bien se puede evaluar la actitud del público frente al mensaje. Este tipo de medición se lleva adelante antes, durante y después de la campaña de modo tal de tener un punto de comparación entre lo que sucedía antes de

comenzar con el programa y luego de su aplicación. Con estos estudios se logra una aproximación hacia lo que es el impacto que ha tenido el programa efectuado, con lo cual el Relacionista Público, su cliente y las personas involucradas en su ejecución se arrimarán a la determinación de si se cumplió o no con los objetivos planteados en primera instancia.

1.3. Conclusiones preliminares

Sobre la base de las consideraciones anteriores, pueden establecerse una serie de factores. En los últimos tiempos, las organizaciones han podido tomar conciencia de las consecuencias que trae aparejado el no comunicar. La postura de situarse al margen del proceso comunicativo no da buenos resultados. En muchas ocasiones conduce al anonimato de las empresas, y en otras tantas, estropea el desarrollo de un reconocimiento de los productos y servicios comercializados por estas empresas. Dicho fracaso ocurre porque el público no logra distinguirlos del producto de la competencia.

La gestión de una buena comunicación favorece a la empresa, por lo tanto debe ser entendida como una herramienta preciada que permite conquistar, entre otras cosas, la atención del público. En definitiva, es éste el que sujeta en sus manos el destino de una organización. Son los individuos que circundan o forman parte de una empresa, los que descifrarán los mensajes emitidos o no emitidos por la empresa. Ellos cumplen la función de receptores en el proceso comunicativo. Una posición que ocupan desde el momento que son elegidos como clientes potenciales o actuales de un producto o servicio, con lo cual sujetan la llave que abrirá las puertas del éxito o del fracaso de una organización. Quizás este concepto parezca una obviedad y se considere que no deba ser aclarado. Empero es un aspecto de un negocio que muchas empresas ignoran o incluso creen estar capacitadas para llevarla a cabo, creyendo que son capaces de gestionar la comunicación de manera efectiva y eficaz sin tener preparación profesional alguna.

Una empresa que se empeña por perfeccionar su producto o servicio, que intenta conseguir tecnología de punta para arrasar con su competencia, pero no comunica dichas acciones a través de ningún canal de comunicación, está invirtiendo tiempo y dinero en una causa que tienen altísimas probabilidades de fracaso.

También es cierto que cuando no se cuenta con profesionales, es difícil pasar de la teoría a la práctica en un ámbito tan complejo colmado de mensajes. El conocimiento que posee un Relacionista Público sumado a su experiencia y trayectoria en el mercado, colaboran en la resolución de situaciones que pueden considerarse críticas. Existen circunstancias en las que las empresas, por falta de experiencia o noción de ciertos aspectos, acaban enfrentándose a situaciones de crisis. Con lo cual, esto prueba una vez más la necesidad de comunicar, de incursionar dentro de este proceso y de intentar conseguir ese acercamiento con el público objetivo.

Cabe señalar que una comunicación estratégicamente deliberada conduce al reconocimiento de una institución por sobre la competencia; logra la instalación de un concepto en la mente del público o incluso puede convertir un producto en un éxito rotundo. A fin de conseguir éste cometido, la empresa debe relacionarse con su público. Interactuar con los clientes y consumidores, oír sus demandas, generar empatía y volverse permeable al caudal de información recibida para luego lograr fabricar un producto o servicio que se amolde a sus requisitos.

Capítulo 2. Comunicación de la imagen de la empresa

Una vez esclarecidos los conceptos básicos que hacen a la disciplina en cuestión, se abordarán temáticas más profundas que hacen a las Relaciones Públicas. Se tomarán dos de las ideas fuerza de esta profesión de manera tal de conseguir una aproximación más concreta a una de las principales problemáticas que impulsan a la elaboración de este Ensayo.

2.1. La imagen en Relaciones Públicas

El público es un eslabón clave en la construcción de imagen. La misma es “la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa.” (Scheinson, 1997, p. 55). Así se evidencia que la imagen reside en la mente del público como resultado de una serie de acciones provenientes de la Empresa. Esta construcción mental es el resultado de conjuntos de imágenes, informaciones y mensajes que la Empresa emite, de manera voluntaria e involuntaria, a sus clientes actuales y potenciales.

Al ser una abstracción, es difícil de materializar. No obstante, los comportamientos y actitudes del público para con la empresa, denotan de manera clara este tipo de elaboración mental. Incluso, para completar dicha definición, se puede añadir el siguiente concepto: “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamiento que aquella producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1998, p. 23). Es por ello que nuevamente se destaca la importancia de la comunicación en la construcción de la imagen. Esto se debe a que, si bien muchas empresas optan por no comunicarse, eso a la vez está comunicando. Es así que las comunicaciones implícitas o explícitas, también forman parte de este proceso. Se debe prestar cautelosa atención a los flujos comunicativos que entabla la empresa con sus públicos.

Todos los mensajes emitidos de manera interna y externa por la empresa contribuyen a la construcción de la imagen. El público interno al igual que el público externo, a partir de la información recogida, elabora una abstracción de lo que la empresa es. Este punto se puede destacar observando que, si bien la imagen suele conceptualizarse como algo propio del público externo, en muchos casos comienza gestándose en el público interno que, si bien forma parte del organigrama de la Empresa, puede también ser cliente de la misma.

El conjunto de rasgos y atributos que definen a la esencia de la organización deben estar alineados con mensajes concretos y simples. Es significativa la importancia que tiene esto, pues de esta manera, la decodificación de los mismos será más sencilla y los errores de interpretación se reducirán a niveles considerables.

Hay que advertir que lo que se propone toda organización es conseguir una imagen intencional cuyos componentes son la identidad visual y la comunicación corporativa, para luego crear la personalidad pública o corporativa. Es un proceso de gestión constante al cual se ve sometido una empresa u organización ya que, como fue establecido anteriormente, es un fenómeno intangible, endeble que depende de la interpretación de un tercero.

En pocas palabras, la imagen es el resultado de la combinación de dos factores: identidad y trabajo corporativo. (Costa, 1999, p.26). A su vez es una:

“Síntesis gestáltica de tres imágenes. La primera de ellas, asociada al comportamiento corporativo, es el resultado de la gestión del “sistema fuerte” de la empresa a través de sus políticas funcionales. Las otras dos –inducidas por su cultura y personalidad corporativa- constituyen su “sistema débil” y se gestionan según políticas formales, las cuales suelen identificarse con la política de la compañía.” (Costa, 1999, p.30).

Adviértase que, a pesar de todo, lo que resulta primordial es que esta imagen sea genuina. Esto implica conseguir que la imagen que se proyecte al público esté en relación con la realidad de la empresa. No es aconsejable generar una imagen utópica que luego se desmorone cuando el cliente se enfrente con un problema. Si lo que se está comunicando, por ejemplo, es que la empresa es líder en soluciones efectivas e inmediatas pero, cuando el cliente se acerca a los locales los empleados no son capaces de responder sus inquietudes, habría una contradicción entre lo que la empresa es, y lo que dice que es. De esta circunstancia aflora la relevancia de preservar el contenido del mensaje que emite una Empresa, para que éste se encuentre colmado de las fortalezas de la compañía. Todas ellas capaces de ser constatadas con la realidad y, en caso de no gozarlos, proponerlos para que se trabajen y se consigan instaurar en la empresa.

No es preciso considerar que la construcción de imagen es sólo necesaria en aquellas empresas renombre. Toda organización debe trabajar sobre este aspecto teniendo en cuenta que una imagen favorable le conferirá un vínculo inigualable con el público y, en definitiva, le otorgará notoriedad y prestigio a la organización consiguiendo una opinión pública propicia.

2.1.1. Clasificación de la imagen

No hay una única concepción cuando se remite al término imagen. Por ende, se puede establecer que dicho término es polisémico, adopta una pluralidad de significados. Dependiendo el autor que se tome como referente, es posible que se hallen un sin número de clasificaciones para este concepto. A pesar de ello, se tomará la visión de un sólo autor para catalogar este vocablo. El Doctor en Ciencias de la Comunicación, Paul Cappriotti, realiza la siguiente categorización: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

La primera de ellas, y según lo indica su nombre, es una representación ficticia de la realidad de la Empresa. Estas instituciones recurren a ella con intenciones de aparentar una realidad que no es verídica. Se basan en acontecimientos que no son reales para predicar algo que tampoco lo es. En virtud de esta falacia, las empresas pueden construir con antelación una imagen utópica y perfecta respecto de su organización que les permita aparentar ser algo que no es. Ahora bien, lo que se pone en tela de juicio en esta clasificación no es la existencia física de la empresa, pero sí la falsificación que se realiza de su realidad para poder describirla.

La segunda de las clasificaciones refiere a una representación visual de la realidad. Concepto que da origen a que “imagen es lo que se ve” por lo cual se compone de todos los elementos físicos que constituyen a una organización (el isologotipo, la gama cromática, la tipografía, las publicidades, el mobiliario). Por ende, “la imagen englobaría tanto el ícono en sí como los contenidos simbólicos que de él se desprenden” (Capriotti, 1999, p. 19). La afirmación anterior, conlleva a establecer que este tipo de imagen se erigirá como resultado del recuerdo visual que tenga el público de todos los elementos materiales. Para tal efecto, ocurre un proceso doble en la elaboración de la imagen-ícono. Por un lado, la elaboración por parte del diseñador (quien en este caso se comportaría como el emisor del mensaje) al seleccionar una figura, una gama cromática, una tipografía. Por otro lado, la decodificación que realiza el receptor de dicho mensaje, al interpretar el material gráfico que elaboró el diseñador. A este respecto, se pueden realizar ciertas críticas en lo que hace a esta clasificación. En primera medida, el hecho de que los individuos únicamente recuerden los elementos materiales de la empresa, en vez de construir una imagen global de la misma. En torno a esta situación, se estaría produciendo una falla puesto a que el contenido material constituye la identidad corporativa, pero no la imagen. En segunda medida, el hecho de revalorizar en demasía la parte visual de la empresa, dejando en segundo plano las acciones, comunicaciones y demás elementos relativos al aspecto emocional, es riesgoso. En resumidas cuentas, lo

único que conseguirá es que los individuos únicamente valoren lo que las empresas le ofrecen en materia visual, en vez de apreciar los aportes que realiza materialmente a través de sus acciones.

La tercera de las clasificaciones, la imagen-actitud es la representación mental de un objeto o persona, y también es la toma de posición frente a este objeto o persona. En base a la información que el individuo recibe, realiza una evaluación que lo conduce a una toma de postura. He aquí la importancia de las comunicaciones realizadas por la empresa, ya que luego serán tomadas en cuenta para generar un sin fin de sentimientos en los individuos (amor, odio, rechazo, pasión, fanatismo, etc.) a favor u en contra de ésta. A pesar del esfuerzo que pueda invertir una empresa en la construcción de mensajes, hay un aspecto que no se puede evadir. En la construcción de la imagen-actitud, también entran en escena los mensajes emitidos por la competencia y por la comunidad en general. Dicho aspecto es ignorado en la mayoría de los casos y, sin embargo, puede ser el disparador para una construcción de imagen negativa. Dentro de este marco, las empresas optan por creer que la imagen no es parte de su patrimonio y que en realidad es algo que los excede. Aquí se evidencia una falta recurrente para varias empresas, que tienden a considerar que una decodificación indeseada de mensajes es un error más bien del receptor y no tanto del emisor.

2.1.2. Importancia de la identidad en la construcción de imagen

La identidad visual es:

Una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta (...) es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más

fácilmente programable y, en consecuencia, (...) aquella que exige mayor esfuerzo normativo. (Villafañe, 1993)

Mediante esta cita queda asentado el hecho que para el autor la identidad visual es una variable de la imagen corporativa y, a su vez, favorece a la construcción de la imagen pública de la empresa, que al fin de cuentas estaría representando la identidad global de ella. Dentro de las tres variables corporativas, la identidad es la encarnación de la razón de ser de la organización; es la esencia de ésta. Con lo cual es imposible que una empresa se construya sin ella.

La identidad constituye “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.” (Villafañe, 1993) en pocas palabras, compone la personalidad de la organización. Es única e irrepetible. Cada empresa tiene su propia identidad diferente a las demás empresas.

Se pueden destacar dos principios elementales que conforman a la identidad visual. El primero de ellos, se materializa en lo que comúnmente se conoce como manual de identidad corporativa. Este documento, trata de alinear todo tipo de soporte que será utilizado en representación de la empresa para así conseguir una unidad visual. El segundo principio es, según lo denomina Villafañe, una integración gestáltica de todos los componentes. Esta modalidad engloba a la imagen dentro de una construcción mental engendrada en la mente de los públicos, luego de la recepción de flujos informativos que surgen de la identidad corporativa.

Inclusive se puede agregar que la identidad visual cumple con cuatro funciones, a saber la de identificación, la de diferenciación, la de memoria y la de asociación. Es así que la función de identificación refiere a la posibilidad por parte de los públicos de destacar los productos y servicios de la empresa, su comunicación gráfica, el equipo humano que la conforma integrando la atención al público y las relaciones interpersonales que entabla la

empresa y, por último al entorno. Más adelante, la función de diferenciación, tal como lo indica su nombre, es la capacidad de distinguir a la empresa por sobre la competencia. Aquí queda en evidencia que no siempre es suficiente con expresar la identidad de la empresa, sino que conseguir su diferenciación ante un mercado saturado de información. Siguiendo con las funciones de la identidad visual, la tercera de ellas es la de memoria, que está intrínsecamente ligada a la simplicidad estructural, la originalidad y la redundancia. En cuanto a simplicidad, esta comprende la menor cantidad de rasgos estructurales que puedan complejizar el diseño. En lo que refiere a la originalidad y la redundancia, si bien ambos conceptos son opuestos, tienen la finalidad de conseguir la eficacia de los mensajes.

2.2. ¿La imagen es posicionamiento?

Los inicios del término posicionamiento, remontan a la década del 90, más precisamente al año 1972, de la mano de varios artículos publicados por Ries y Trout que se titulaban *La Era del Posicionamiento*. Desde entonces, ha penetrado el campo publicitario modificando las estrategias.

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (...) es algo que ocurre se hace, no en el departamento comercial, en la fábrica o el supermercado, sino en la mente de las personas. (Ries, A. y Trout, j, 1989)

A partir de la conformación de la imagen, es que se conceptualiza al posicionamiento. La imagen de una organización ocupa una posición en la mente de un grupo, que no ocupan otras imágenes. Con lo cual, el posicionamiento forma parte de una abstracción

mental producto de un proceso que transcurre en la mente del individuo. Remite a un intangible que alcanza una empresa u organización para distinguirse de otra y, en el mejor de los casos, conseguir la imposición por sobre su competencia. Eventualmente no puede ser localizada, ni tampoco puede materializarse; sino que más bien forma parte de una conceptualización; de algo abstracto que se va forjando progresivamente en la mente de los individuos. El posicionamiento que un producto o servicio tiene en la mente, implica una predilección. De alguna forma u otra, la empresa consigue que, en medio de una batalla marcaria, los individuos identifiquen a su producto o servicio como el *top of mind*, como el mejor dentro de ese rubro.

Es un objetivo que se consigue luego de un trabajo permanente en el que se estudian los procesos mentales, las formas en que los individuos asimilan la información, así como también los criterios de almacenamiento de la misma. Una vez descifrado este fenómeno, se consigue identificar cuáles son los conceptos necesarios para el cumplimiento de este objetivo. Cabe destacar, que lo que se busca no es modificar los conceptos vigentes en la mente de los individuos, sino que más bien se busca reordenar los conocimientos preexistentes, consiguiendo el destaque de alguno de ellos.

El posicionamiento se puede estudiar de acuerdo con tres niveles de análisis. Así se destacan el posicionamiento segmento, el posicionamiento corporativo y el posicionamiento genérico. El posicionamiento segmento se analiza en base a un público seleccionado específicamente. Puede tomarse en referencia a la opinión de clientes, periodistas, líderes de opinión. Partiendo de este tipo de posicionamiento, y realizando una síntesis del mismo, surge el posicionamiento corporativo que excede la visión de un público en particular y se expande hacia un público más bien general. De este modo toma en cuenta la imagen corporativa, los mensajes claves emitidos y la identidad corporativa. Por último, el tercer tipo de posicionamiento estudia empresas análogas para conseguir un estudio autorreferencial por parte de la empresa. Esto implica que, a partir de

empresas que resulten similares a la que está realizando el estudio, se consigue una perspectiva de aspectos que pueden ser competentes para la misma. (Scheinson, 1997, p.160).

2.2.1. ¿Por qué las empresas deberían buscar posicionamiento en los públicos?

No existe un único camino que conduce a las empresas a alcanzar el éxito, lo que es más aún la explicación de por qué una empresa se vuelve exitosa y otra es fácil de encontrar. Las Relaciones Públicas no son una ciencia exacta, por lo tanto los resultados tampoco lo serán. Sí se pueden utilizar las herramientas propias de esta profesión para llegar a evaluar la sumatoria de factores que conducen a una empresa a la quiebra. No obstante, y dependiendo de la perspectiva que se tome en cuenta, podrá haber tantas explicaciones como personas elaborándolas.

Lo que sí es certero sobre el posicionamiento es que es a largo plazo. Permite una proyección a futuro que brindará cierta estabilidad a la empresa. Siempre y cuando se trabaje de manera permanente para reafirmar el lugar que ocupa una empresa en la mente de las personas, se podrá funcionar con mayor tranquilidad.

“La parte más difícil del posicionamiento es la selección de un concepto específico en el que apoyarse. Y, sin embargo, hay que hacerlo si se quiere atravesar el muro de indiferencia del público.” (Ries y Trout, 1989, p.131). En esta cita radica el epicentro de la cuestión. La razón que esconde el verdadero sentido de posicionar una empresa es simplemente la de derrumbar la barrera del anonimato. Si la gente no conoce a la empresa, no podrá tenerla presente entre sus alternativas. Una empresa que opta por

permanecer en la penumbra, encontrará difícil posicionarse. En cambio, una que intenta posicionarse probando varias alternativas, al menos estará un paso más cerca de conseguirlo.

Aquellas empresas que se empeñan en conseguir la alternativa más perfecta para posicionarse en la mente del público, son las que luego se quedan en el camino y son combatidas por otras más arriesgadas. Esperar no es la mejor solución. Aquí hay que actuar.

Se debe ejercitar una idea inversa de lo tradicional. El pensamiento no debe nacer en la empresa, sino que en la mente del público. Luego, se debe buscar la forma más ingeniosa para pasmarla en una idea concreta. Es preciso advertir que por lo general se trabaja en la solución, sin antes ver cuál es el problema que la origina. En dicho caso, se pierde el verdadero sentido del posicionamiento.

Las empresas necesitan del posicionamiento para arraigarse frente a los cambios vertiginosos del siglo XXI. Es necesario que se apropien de un punto de vista que les permita adaptarse a la actualización constante. "La única cosa permanente hoy parece ser el cambio" (Ries y Trout, 1989, p.146). Se infiere que una empresa consiguió un posicionamiento adecuado, podrá enfrentarse a los cambios logrando tomarlos como pruebas para fortalecerse, en vez de obstáculos.

Un correcto posicionamiento fortalece a la empresa, la arraiga en el mercado y la convierte en un enemigo difícil de derrotar. Este punto se puede alcanzar por una combinación de dos factores: el primero es identificar la marca como única en la mente del consumidor. El segundo crear un atractivo que asegure la fidelidad del cliente.

Queda definido entonces que el posicionamiento es un juego al que todas las empresas se encuentran expuestas, lo que se debe conseguir es aprender a jugarlo.

2.3. Definición de públicos

Anteriormente se debatió acerca de la instalación de un mensaje en la mente del público. No obstante, hasta el momento no se ha discutido acerca de qué es lo que verdaderamente define a un público como tal.

Una organización se compone no sólo de su público interno, sino que también a partir del público externo. Cualquiera de ellos se agrupa según intereses, preferencias, posturas religiosas, opiniones políticas, etc. Naturalmente, este grupo de personas toma una postura frente a determinada temática, con lo cual sus comportamientos influirán en el accionar de la empresa u organización a la que estos se vinculen.

Aproximadamente, alrededor del siglo XX, comenzaron a suceder una serie de cambios que afectaron el funcionamiento de las organizaciones. Incluso la composición de los públicos fue virando, dando lugar a nuevas categorías. El hecho de que los individuos compartían intereses en común, simplificaba el trabajo de las empresas que encontraban una ventaja agrupándolos según sus preferencias y necesidades. De esta manera, sería más conveniente dirigir los esfuerzos comunicacionales hacia un grupo determinado, consiguiendo la efectividad del mensaje. Paralelamente, el fenómeno de la globalización aceleró el crecimiento de los medios masivos de comunicación. Estos últimos, cada vez más especializados y desarrollados, situaron a la comunicación en una posición central en la agenda de las organizaciones. Las empresas comenzaron a trabajar para conseguir que la gestión de la comunicación se abordara desde una perspectiva más profesional avocada a los públicos meta, previamente seleccionados. El hecho de que esta temática se haya constituido como un factor prioritario para las empresas, hizo evidente la creación de un departamento de Relaciones Públicas. Es de la mano de ellos que se consiguió un manejo apropiado de la comunicación. (Grunig y Hunt, 2000).

Casualmente esta comunicación es pensada para un público específico, que mantiene un vínculo determinado con la empresa en función de intereses y expectativas que se le generan. Esta relación se convierte en recíproca, desde el momento en que la empresa también desarrolla intereses y expectativas para con sus públicos. Apoyándose sobre ellos, la empresa elabora una serie de objetivos de manera tal de conseguir la creación del vínculo deseado. Pero, para poder conseguir este cometido, es necesario realizar una clasificación de estos públicos, transformándolos en grupos homogéneos.

2.4.1. Clasificación de los públicos

En función del vínculo que se entablan con la organización, se pueden enunciar tres grandes categorías de públicos: internos, semi-externos o mixtos y externos. La primera de las clasificaciones, refiere a las personas que mantienen un vínculo con la organización desde las actividades cotidianas y mantienen un diálogo fundamentado en la relación rutinaria de trabajo. Dentro de esta clasificación se inscriben: empleados (de oficina y de planta), directivos, accionistas y colaboradores. El grupo semi-externo se compone de personas que físicamente no pertenecen a la organización, pero que cumplen un rol fundamental para el correcto desempeño de la misma. Así clientes y proveedores se constituyen como parte de esta clasificación. El último de los grupos refiere al público externo que no se encuentra involucrado internamente con la organización, sino que más bien forma parte del entorno social de ésta. Aportan proyección y dimensión social a la empresa. Comúnmente se conoce que los clientes, consumidores, comunidad en general, comunidad financiera, prensa, proveedores, autoridades gubernamentales y distribuidores están contemplados dentro de esta clasificación. (Palencia-Lefler, 2008, p.40)

Según Marston, el público interno se compone de una serie de subsecciones que deben tratarse de manera puntual. Esto se debe a que quizás un empleado no comparte los mismos intereses que otros ya sea por el puesto que ocupa dentro de la organización o bien por cuestiones de simpatía o amistad. Incluso los empleados que han ingresado a la empresa hace poco tiempo, sienten un apego más endeble con la organización. Lo que es más aún, una empresa multinacional que cuenta con empleados de planta y empleados de oficina, tendrá problemas a la hora de vincularse con ambos puesto que algunos se creerán superiores a otros. Sin ir más lejos, los empleados con mayor trayectoria en la organización, creerán tener mayores derechos que otros. (Marston, 1988)

Grunig y Hunt, en su libro *Dirección de Relaciones Públicas*, aportan una clasificación diferente al hacer referencia a los públicos de una organización. Dichos autores refieren a un tipo de público que jamás entrará en contacto con la empresa y cuyo accionar no influye en el funcionamiento de la misma. Este tipo de público es conocido como el no-público; momentáneamente no está dentro de los públicos influyentes de la organización y por cuestiones ideológicas, religiosas, políticas entre otras, jamás será un público de la empresa. Más adelante, agregan que el público latente es otro tipo de clasificación que puede realizarse y que refiere a las personas u organizaciones que en algún momento podrían ser un público activo dentro de la organización, pero aún no tienen noción de las consecuencias que la empresa puede causar en ellos. En cambio, el público informado maneja información de la organización y reconocen estar afectados o involucrados por esta. En última instancia, se hace mención al público activo que es aquel que se involucra con la organización, que participa en problemas originados por la empresa y se podría denominar como *stakeholder* o público por excelencia. (Grunig y Hunt, 2000)

Sin importar a qué grupo pertenece cada público, su accionar repercutirá de forma directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa. Por ejemplo, la cooperación o falta de

ella en la ejecución de las actividades cotidianas de la Empresa, repercute de manera directa en las ganancias y pérdidas. Inclusive, aquellas personas que desde su opinión generan un juicio de valor respecto del funcionamiento de la organización, perjudican a la construcción de la imagen de la empresa, tiñendo la visión que otro individuo pueda elaborar de ésta.

Es aquí que queda en claro la importancia del manejo adecuado de los mensajes que se proyectan interna u externamente en la organización. Los flujos comunicacionales deben ser lo más claros y precisos posibles, para conseguir reducir el margen de error en la comprensión de los mismos. No obstante, para que los mensajes cumplan con los intereses de la empresa, es necesario que se constituyan en mensajes claves. Éstos son el resultado de la planificación y diseño de estrategias de comunicación.

2.3.2. Los vínculos establecidos con los públicos

La relación que se entabla entre un público preciso y una organización, está sujeta a la comunicación que se lleve a cabo entre ambas. Cada mensaje que ha sido enviado consigue un acercamiento entre emisor y receptor. Es de la mano este acercamiento, que consiguen afianzar vínculos con el público sin necesidad de realizar un contacto cara a cara. Entre los vínculos podemos enumerar: los posibilitadores, funcionales, normativos y difusos. Los primeros de ellos se establecen “con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización. Son ejemplo de ellos la Administración Pública, Juntas Directivas, accionistas (...).” Los segundos, en cambio, son “vínculos con organizaciones que proporcionan *inputs* y toman *outputs*.” Los vínculos de *input* “abarcan a aquellos que se entablan empleados, sindicatos y proveedores de materias primas”, mientras que los vínculos funcionales de *output* son los que se generan con “otras organizaciones que utilicen productos de la organización”. En lo que respecta a los vínculos normativos, los mismos se establecen con “organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que

comparten valores parejos.” Por último, los vínculos difusos son aquellos que se establecen de manera no formal con organizaciones sociales que no están claramente identificadas como por ejemplo, agrupaciones que se reúnen para hacer frente a una causa y luego de ello se disuelven. (Grunig, 2000)

2.3.3. Formación de la imagen en el público

De evidencias anteriores, se puede aseverar que la sociedad está inmersa en un período en el que predominan los flujos informativos. Con lo cual, conseguir que un empresa prime en la mente de los individuos es una tarea ardua que requiere de un minucioso trabajo. La competencia ya no implica conseguir que el servicio o producto de la empresa sea el mejor en el mercado, sino que más bien reside en conseguir que este producto o servicio sea percibido antes que el de la competencia. Los conceptos expuestos, sobre todo se aplican en mercados en los que la competencia es considerable y los productos se renuevan constantemente a una ligereza imponente.

Dentro de esta lógica de ideas, puede aseverarse entonces que los individuos de una sociedad se encuentran en medio de una circulación constante de información y la manera de canalizarla es a través de diversas fuentes. Sin importar cuál fuere la fuente o estrategia seleccionada para clasificar la información, existen dos elementos que pueden influenciar en el proceso de formación de imagen corporativa. El primero de ellos conocido como información socialmente medida con lo cual los datos que son conocidos por el público, ya han sido procesados de antemano con lo cual llegan a oídos de éstos manipuladas por las fuentes. En contraposición, la información directamente experimentada es resultado de las vivencias empíricas de los individuos cuando, por ejemplo, entran en contacto con la organización en cuestión. Aquí no existen intermediarios y todo queda librado a la experiencia personal y deducción realizada por cada individuo. (Capriotti, 1999, p. 93-95)

Al respecto del proceso de formación de imagen conviene decir que la información necesaria para la conformación de la misma proviene de diferentes fuentes de información. Entre ellas se pueden enunciar: los medios masivos de comunicación, las relaciones interpersonales y la experiencia personal con la empresa. Las dos primeras fuentes informativas caerían dentro de la categoría de información socialmente mediada, puesto a que se difunden una vez que la información primaria ha sido interpretada por un sujeto. Con lo cual la objetividad de lo que está siendo relatado es sesgada y ha sido signado por el medio o los individuos involucrados en el proceso. Mientras tanto, la tercera fuente informativa es producto de la información directamente experimentada que, si bien resultará en información subjetiva, será el individuo el que tenga acceso a la información primaria. (Capriotti, 1999, p. 97-101)

Frente a este panorama donde los individuos deben recurrir a alguna de las fuentes informativas precedentes, se debe hacer hincapié en la manera que se diagraman los mensajes. Una alternativa interesante para seducir la mente de los individuos, es trabajar sobre los mensajes sobre-simplificados. Tal y como lo expresa su nombre se trata de un mensaje simple, claro y memorable. Simboliza una de las premisas básicas de la comunicación que establece “menos es más”. A diferencia de lo que se suele pensar, recargar un mensaje de contenido no es la solución. Cuanta más información se brinde al público, menos podrán retener. Las personas viven invadidas de informaciones y en su mente sólo retienen aquellas con las que sienten algún tipo de identificación. Por lo tanto los que marcan el paso a la hora de comunicar son ellos (Ries y Trout, 1989, p.3). Incluso, el papel que desempeña el público de una organización es tan poderoso que los individuos que tengan una imagen determinada, positiva o negativa, pueden comportarse como grupos de referencia. Al interactuar con otros individuos, los contagian con su visión, logrando que ellos se ubiquen a favor o en contra de la misma. Llamativo resulta que no siempre aquello que se difunde a través de los medios masivos de comunicación es lo que se tomará como referente.

En este sentido se comprende que es cada vez más se prueba la importancia de conocer la estructura mental del público. A éste propósito, es necesario incursionar en la mente del cliente y explorar desde su interior qué perspectiva les resulta más atractiva. De allí pues que, empapados de información proveniente de una fuente primaria, las empresas conseguirán abrirse el camino para prevalecer ante la competencia. Siendo esta la prioridad principal, es preciso comprender que lo que se necesita entonces para fijar un mensaje en la mente, no es el contenido, sino que una mente donde fijarlo.

Visto de esta forma, dicha tarea parece simple cuando la mente se encuentra en blanco con respecto a un producto o servicio. Ahora bien, la complicación se afronta cuando esa mente ya está colmada de información sobre ese producto o servicio (proveniente de la competencia) y lo que debe conseguir la empresa es erradicar ese concepto para instaurar uno nuevo. Ser el segundo en penetrar la mente es ya una gran desventaja, no obstante debe tratar de capitalizarse a favor de la empresa. La pregunta que surge ahora es ¿cómo capitalizar dicha desventaja? La mejor manera es utilizar la información que emite el número uno, tratar de identificar sus debilidades y fortalezas y, en base a ellas, realizar una nueva y más fuerte comunicación que posicione a la empresa como líder. (Ries y Trout, 1989, p. 12-15)

Resulta cierto que la primera empresa que se instala en el mercado, consigue por lo menos un 50 % de la participación. Si el mercado es monopolístico, los consumidores recurrirán a dicha marca para comprar un producto o servicio. Por obvias razones y, al no haber competencia alguna, esa empresa aglutina toda la clientela. Con lo cual, una empresa que ha ingresado al mercado en segundo lugar, deberá competir de manera intensa para conquistar al menos una parte de ese mercado. Producir un cambio en la percepción del cliente sería una alternativa atractiva para conseguir este cometido. Es de la mano de políticas nuevas, innovadoras e inexistentes que se pueden lograr cometidos inesperados.

Sumado a este concepto, cabe destacar que un mercado monopólico deteriora la calidad del producto o servicio, puesto a que no hay necesidad de volverse competitivos para intentar mejorar lo que está siendo ofertado. Con lo cual, es oportuno realizar una analogía entre las industrias discográficas y las industrias monopólicas. Las primeras, se colocaron en una zona de comodidad y, al no percibir competencia alguna, mantuvieron los productos y servicios tal cual eran. No supieron ver la necesidad de perfeccionarlos, adaptándolos a las nuevas tendencias del mercado que, sin lugar a dudas se relacionaban con la incorporación de las nuevas tecnologías. Con lo cual, queda una vez más demostrado la importancia de conocer el mercado en el que se sitúa la organización y, por sobre todas las cosas, el público que forma parte de este mercado.

2.3.3.1. Mapa de públicos

Una vez que se ha podido realizar una clasificación adecuada del público de una organización, se puede diagramar un Mapa de Públicos. Este concepto fue ideado por el Profesor Noguero con intención de agrupar a los públicos de una organización en grupos, que a su vez darán lugar a subgrupos. En su construcción participan los diferentes sectores de una organización comandados por el área de Relaciones Públicas. Incluso, un aspecto interesante de este concepto es el hecho de que, según el tipo de organización, el Mapa de Públicos se puede ir reformando.

Habría que aclarar también que el Mapa de Públicos es el que “nos dará las claves de actuación y que permitirá programar acciones armónicas a los mutuosos intereses de Sujeto Promotor-Ejecutor”. (Magallón, 2006, p.108). Esta línea de pensamiento podría completarse con una definición de Daniel Scheinsohn que sostiene que:

El mapa de públicos es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al Público, visualización que nos permitirá

elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo, asimismo, una escala de prioridades (...) Es un documento operativo que representa el complejo campo social en el que la empresa está inmersa. (Scheinsohn, 1998, p. 126.).

Cabe destacar, que el mapa de públicos no solamente permite un conocimiento del público que rodea a la empresa. Sino que también permite conocer las tipologías que ayudarán a realizar un análisis de cuáles serán las estrategias concretas que se podrán llevar a cabo con cada uno de los públicos. (Scheinsohn, 1998, p. 127)

Finalmente, una vez diagramado el Mapa de Públicos, es que la organización podrá relacionarse con los individuos que ha seleccionado con antelación, a través de las técnicas adecuadas para conseguir efectos concretos, rentables para la organización.

2.4. Conclusiones preliminares

Si bien se cree que el proceso de construcción la imagen es tarea sencilla, cabe señalar que existen innumerables aspectos que suelen ser ignorados. Por un lado, una imagen favorable no es algo que pueda conseguirse de un momento a otro, sino que más bien es el resultado de un trabajo intenso que tiene como principales protagonistas a la empresa y su público. Así como se requiere de un arduo compromiso por parte de la empresa, también se requiere de una cuota importante de participación del público. Un error, un descuido puede provocar el desmoronamiento de una imagen constituida a lo largo de los años en tan sólo unos segundos. Una labor que ha costado el sacrificio de toda una organización, puede desmoronarse frente a un rumor. Razón por la cual la empresa debe estar sumamente alerta a aquello que está siendo comunicado por ellos, pero por sobre todas las cosas, lo que está siendo comunicado por su competencia. Aquí conviene detenerse un instante y reconocer que no siempre el fracaso se le puede atribuir a la competencia. El mismo público de una organización puede llegar a transformarse en un

enemigo poderoso. La relevancia que puede llegar a tener una opinión desfavorable de un miembro del público, puede propagarse como el efecto de un dominó al resto de los individuos con el que éste entra en contacto. Un cliente que ha tenido una mala experiencia con la organización, puede influenciar el comportamiento de su grupo de referencia e infectar a sus más allegados con una mala imagen. De esta manera, se forman prejuicios en la mente de individuos que quizás no han podido acercarse directamente a la empresa que luego son difíciles de erradicar.

Una vez constituida una imagen deseada, la empresa debería buscar posicionarse en la mente del público. El posicionamiento es un elemento fundamental que debe hacerse presente en la agenda de todas las empresas. Conseguir que el público identifique productos y servicios de una marca como los líderes en el mercado, es una de las aspiraciones máximas a alcanzar. Para ello es necesario emprender una causa que debe germinarse en la empresa para aflorar en la mente del público.

Dentro de esta línea de acontecimientos, se puede aludir al caso de Musimundo. Una empresa que había conseguido construir una imagen favorable con el público, posicionada en el mercado líder en materia de productos discográficos, fue destituida por productos que resultaron más innovadores y atractivos. Aquí se puede vislumbrar un ejemplo fiel de cómo un producto que ingresó a instalar una nueva tendencia, logró consagrarse como líder. Este concepto se estudiará y desarrollará en mayor profundidad en próximos capítulos.

De modo tal de no caer en esta situación, lo primordial es identificar el verdadero causante de la problemática existente. En este caso, hay una serie de factores que han sido descuidados que condujeron a un final no deseado. Por ende, las industrias discográficas deben invertir sus esfuerzos económicos y energéticos en brindar alternativas al público que puedan satisfacer de una manera más perfeccionada sus necesidades. Con esta aseveración se está enfatizando un concepto fundamental, no es

propósito de este Proyecto de Grado el poner punto final a la piratería, pero sí poder crear una alternativa más confiable, de mejor calidad y más accesible para que el público pueda conseguir un mejor producto. Estas iniciativas deben ser combinadas con mensajes claves, diseñados y destinados hacia públicos meta. Conocer a los clientes y consumidores, como así también a la comunidad en general es un factor que ayudará al posicionamiento de estas nuevas modalidades de ofrecer los productos y servicios tradicionales. La manera apropiada de conseguir este cometido es contando con el esbozo de un Mapa de Públicos preconcebido, que identifique a los individuos que circundan a la organización para que en base a este conocimiento se detecte cuáles de ellos pueden influir de manera positiva y/o negativa en la organización. De igual forma se sabrá cuáles son los individuos que están de alguna manera ligados a ella y así podrán establecer vínculos con cada uno de ellos. Por último, este mapa le permitirá conocer a la empresa a sus competidores, incluso saber cuáles son sus tácticas y estrategias de modo tal de poder generar unas que sean aún más efectivas.

Capítulo 3. Las nuevas tecnologías

3.1. Clasificación de los medios de comunicación

Los sistemas de comunicación son todas las tecnologías existentes que nos permiten emitir o recibir un mensaje. Son aquellos utilizados por un emisor a la hora de emitir una información determinada a un receptor. La elección de los mismos dependerá del público al cual esta apuntando dicho mensaje, como así también del presupuesto que disponga la empresa para llevar adelante la campaña.

Se pueden clasificar en sistemas gráficos como diarios, revistas y vía pública; sistemas audiovisuales como televisión, radio y cine; y los sistemas digitales, como Internet y la telefonía celular. Sin lugar a dudas, Internet ha conseguido un crecimiento considerable en los últimos años en lo que refiere a las herramientas que brindan a sus usuarios para poder comunicarse con el público. Es un medio que le permite a las empresas difundir sus mensajes, dar a conocer sus productos para así conseguir un acercamiento con los clientes actuales y potenciales. En ella confluyen de flujos comunicacionales provenientes de las más diversas culturas. Este intercambio cultural, permite un acercamiento de personas en partes remotas del mundo.

Internet tuvo sus orígenes en la década de los noventa, y por creación del Departamento de Defensa estadounidense y para ese entonces era una herramienta que facilitaba el intercambio de información científica a través de computadoras interconectadas. Los individuos no le otorgaban un valor más allá de su funcionalidad. Luego, con el correr de los años, ya hacia fines de 1998, “el uso de las nuevas tecnologías es la tendencia dominante dentro de las relaciones públicas.” Desde entonces ha logrado modificar la comunicación de masas, así como también ha brindado sus aportes en lo que refiere a la comunicación para las Relaciones Públicas. (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001)

La tecnología ha contribuido diversificar y expandir los territorios culturales en el mundo más allá de las fronteras. Tanto las imágenes como la información que circula en Internet viajan a una velocidad inusitada. De esta forma los ambientes culturales se modifican de una forma asombrosa. Es así que tanto blogs, como páginas Web de todo tipo facilitan la información a personas que viven en puntos opuestos del planeta.

Según los teóricos posmodernos, los realineamientos culturales están produciendo una sociedad global que no respeta estructuras ni órdenes. Ésto básicamente se debe al hecho que una información que se coloca en Internet puede ser subida por cualquier persona y puede ser leída por todo aquel que lo busque y desee acceder a ella.

Incluso la globalización hace que, hoy en día, las ideologías de todos los contextos culturales se pongan en común a escala global con variedad de ideologías y tradiciones, lo que a la larga produce una multiplicidad de “diálogos heterogéneos”. De esta forma los blogs que tienen los periódicos en la Web dejan que las personas opinen, comenten, disientan o bien certifiquen determinada información que fue publicada por dicho medio. Asimismo esas fuerzas provenientes de distintas partes, con la misma velocidad que se introducen en las sociedades, tienden a instalarse. Cualquier ideología que resuena en una sociedad y provoca cierto impacto, tiene la posibilidad de instalarse en la sociedad y modificar su percepción acerca del mundo que los rodea. De esta forma la cultura vacila entre fuerzas de permanencia y fuerzas de cambio, entre fuerzas de tradición y fuerzas de innovación. (LULLS, 1997, p.193).

Complementando estos conceptos, la visión de McLuhan acerca del fenómeno de Internet está basada en una analogía con el telégrafo. De esta manera, y haciendo referencia a este dispositivo que él denomina como la hormona social, el estudioso de los medios considera que se le brindó a los individuos la posibilidad de extender su sistema nervioso central fuera de sí. Asimismo asevera que con la ayuda del telégrafo se consiguió avanzar desde la edad mecánica hacia la edad eléctrica, comenzando así la era de la ansiedad Un

fenómeno que también puede observarse con la incorporación de Internet en la cotidianidad de los seres humanos. La electricidad ha conseguido disociar el lugar que da vida a la energía del lugar en donde tiene lugar el proceso. Algo similar ocurre con los medios de comunicación de masas donde existe simultaneidad en el tiempo pero no en el espacio. Esta permisividad es el causante de una revolución conocida como cibernética o automatización. (McLuhan, 1996, p. 352).

Por ende se puede apreciar la manera en la que la energía eléctrica está acelerando el pulso de la sociedad, generando transformaciones en diversos aspectos, entre los que se pueden enunciar los cambios en las maneras en que las empresas interactúan con sus públicos, la segmentación del público, los hábitos y costumbres de la sociedad y la independencia social. Con lo cual, cada estrategia, cada curso de acción debe ser premeditado y evaluado a fin de conseguir resultados efectivos.

Aquellas empresas que no realizan comunicaciones, son las que luego tendrán dificultades a la hora de posicionarse en la mente del público ofreciendo ese valor diferencial que los destaque de la competencia. Hoy en día la diversidad de soportes que existen, permiten a los usuarios alcanzar un margen más amplio de receptores, con tan sólo acceder a su computadora y descargar programas como *Ares* o *Emule*, entre otros, que permiten la descarga de música de manera gratuita. Sumado a esto, las nuevas tecnologías entre las cuales podemos remarcar a *YouTube* y *MySpace*, escoltadas por las páginas de Internet que permiten acceder a la música online sin necesidad de adquirir un CD original, han destruido el antiguo negocio de las compañías disqueras.

3.2. El lenguaje virtual

De la misma manera en que se vivenció en la última década un traspaso de lo analógico a lo digital, también se ha vivenciado una evolución dentro de Internet. En sus inicios se hablaba de la Web 1.0 período que se caracterizó por la presencia de un consumidor

pasivo, que únicamente remitía a la URL para consultar contenidos u obtener información relativa a determinada empresa. Durante esta etapa regía el marketing basado en el perfeccionamiento de los productos y servicios sin importar la visión que podía tener el público al respecto. Paulatinamente y, en función de la incrementada participación del consumidor dentro del Marketing, empezó a aflorar el concepto de Web 2.0 donde el consumidor consiguió un papel más activo. La fisonomía del producto quedó en el olvido y se comenzó a otorgar relevancia a las opiniones del consumidor. (Cortés, 2009, p. 11-22)

Entonces queda implícito tácitamente que la Web 2.0. sitúa el foco sobre los individuos y no sobre las herramientas. De aquí que los Relacionistas Públicos deben centrarse en el consumidor y en el mensaje que será emitido hacia él con intenciones de crear una vivencia única e irrepetible que supere al mismo producto tangible. Para ello las empresas deben proponerse escuchar a los clientes y beneficiarse del feedback que pueda generarse con ellos. Este esfuerzo debe imponerse conseguir una respuesta en cuanto a la calidad, variedad, tecnología y otros atributos de los productos y servicios ofertados para luego responder de acuerdo con sus demandas. (Cortés, 2009, p. 7)

En lo que refiere a la estructura propia de Internet, puede establecerse que se conforma a partir de sitios Web. Cada uno de ellos consiste de una o más páginas Web relacionadas entre sí, cada una de ellas dueña de una página de inicio denominada "home page". Una página Web es un documento que se encuentra en un sitio Web y que puede contener texto, imágenes y otros elementos multimedia, incluyendo enlaces que permiten acceder a otras páginas. Las páginas Web manejan un código lingüístico concreto denominado HTML, que facilita el acceso a textos y gráficos. El sitio Web debe estar compuesto por contenidos informativos, que remitan directamente a la identidad corporativa, datos específicos de la empresa (dirección, teléfono, organigrama, mail de contacto), sus productos, servicios, beneficios, promociones, entre otros. Por consiguiente, la

información que requieran los clientes se encontrará organizada en un espacio virtual, sin necesidad que ellos deban acercarse a las oficinas.

Un sitio Web puede aportar beneficios diversos a las empresas que abarcan desde el refuerzo de la imagen corporativa hasta el reconocimiento a nivel internacional de una marca. Incluso muchas empresas han optado por embarcarse en la corriente de las nuevas tecnologías y han creado links de sus páginas hacia los perfiles creados. En cambio, una empresa que no cuenta con un sitio Web en funcionamiento, debe optar por acciones de Marketing *offline* o tradicional para atraer a clientes potenciales.

3.3. La explosión de las nuevas tecnologías

La World Wide Web (www) es quizás el componente más reconocido dentro de las la Web. En Relaciones Públicas, Internet se ha consolidado como una herramienta vital. Compuesta por clientes (en este caso más reconocidos como usuarios) y aquellos con intenciones de acceder a los clientes (tal es el caso de los patrocinadores, anunciantes y empresas de comercio electrónico), este medio de comunicación digital guarda similitudes con los medios tradicionales. Al igual que ellos, cuando se toma a los mercados objetivos, se habla de los consumidores y el *business to business*. Los sitios Web de cada una de las empresas, sobre todo de más grandes, fueron creados con el propósito de brindar información. Dicha utilidad se modificó con el tiempo y las mismas empresas incursionaron con ideas más innovadoras que resulten más atractivos para el cliente. Es así que los sitios Web “son mucho más creativos y promueven imágenes de marca, sirven para fines de posicionamiento, permiten ofrecer promociones, brindan información de productos e incluso tienen a la venta productos y servicios.” A los propósitos de cumplir con todos estos requisitos, las empresas deben dedicar gran parte de su tiempo en la actualización de los contenidos de las páginas Web. Esto se debe básicamente al hecho de que un usuario que ingresa al sitio, busca información vigente de la empresa y en la tomará como referencia a la hora de determinar si podrá o no

satisfacer sus necesidades. Para una mejor administración de los contenidos se requiere de un trabajo conjunto entre el Relacionista Público, encargado de los contenidos institucionales que serán colocados en la página Web y un Programador o *Webmaster* que ayude a dar vida a esos contenidos. (Belch, 2004, p.529-532).

A diferencia de los medios tradicionales, Internet incorpora nuevas figuras al sistema de distribución de los productos. De la mano de esta herramienta, los minoristas reducen sus inversiones de manera considerable, ya que no invertir un inmenso caudal de capital para instalar sus mercados en otras partes del mundo. Hoy en día y, gracias a la creación de Internet, una compañía disquera ubicada en Buenos Aires, puede tener proyección internacional con tan sólo crear un sitio web. Los comercios minoristas virtuales, también conocidos bajo el nombre de *e-retailers*, conociendo los datos necesarios del usuario pueden acércale un producto mediante el servicio puerta a puerta. Lo que antiguamente requería de distintos eslabones en la cadena de producción, actualmente se simplifica a dos eslabones. Desde luego, este nuevo modelo reduce los costos fijos (instalaciones, recursos humanos, expensas, entre otros) así como también potenciales investigaciones de mercado que pueden realizarse para evaluar si un local debería o no ubicarse en determinado país. Además, respetando este esquema el consumidor puede de alguna manera participar en el proceso de producción y demandar productos y servicios al comerciante que se adapten a sus necesidades. (Palmeiro, p.21-23, 2004)

Por otra parte, con Internet el consumidor tiene al alcance de su mano y frente a su computadora la posibilidad de comparar precios de varios locales en simultáneo sin necesidad de moverse de su asiento. Sumado a esto, puede incluso probar el producto que está a punto de comprar, las 24 horas del día y todos los días de la semana, encargarlo a cualquier parte del mundo y recibirlo en por correo privado en la dirección postal que desee.

El correcto uso de esta tecnología virtual, permite un acercamiento al público de manera inmediata y con un bajo costo por contacto. Asimismo, los anunciantes logran segmentar de una manera más precisa al público objetivo, con lo cual realizar acciones ATL o BTL a través de este medio masivo de comunicación, conseguirá un impacto mayor que cuando se realizan este tipo de acciones en medios *offline*. Este fenómeno tiene lugar gracias a que Internet es un medio de comunicación híbrido que permite concientizar al público respecto de una causa particular y, simultáneamente, crear nuevos hábitos modificando actitudes con información concreta. En adición a este concepto, se puede conseguir una respuesta inmediata a las consultas de los usuarios, que les ayudará a tomar una decisión de compra.

La comunicación que es llevada a cabo a través de este medio, cumple objetivos comunicacionales entre los cuales se pueden mencionar: generar conciencia, generar interés, difusión de información, creación de imagen y creación de una marca fuerte. El primero de ellos, se refiere a cuando una empresa a través de su página Web concientiza al usuario sobre una causa en particular. El segundo, implica motivar a los usuarios a visitar la página de la empresa, incluyendo contenidos interactivos e innovadores que capten su atención. El tercero consiste en proporcionar información bien detallada de productos y servicios comercializados por la empresa con el objetivo de que se pueda ampliar el nivel de conocimiento de cada uno de ellos. El anteúltimo concepto, es aún más complejo ya que la empresa intenta crear una imagen a través de la página haciendo hincapié en el diseño y en la manera de comunicar cada uno de los contenidos. El último de ellos, el caso cinco es un gran desafío que no todas las empresas logran superar. Permite, a través de un plan de comunicación debidamente diagramado, desarrollar una marca sólida siempre y cuando se tengan en cuenta tres premisas básicas. Ellas pueden resumirse de la siguiente manera: desarrollar una marca involucra un proceso complejo que quizás se extiende en el tiempo, la inversión de capital en este escenario es muy elevada y, por último, prestar demasiada atención a la respuesta del

público durante la creación de la marca puede atentar contra el proceso. (Belch, 2004, p. 534)

3.2.1. ¿Cuáles son las nuevas tecnologías?

Al respecto de las nuevas tecnologías, conviene establecer que la rapidez con la que fueron acaeciendo los hechos, abre paso a que actualmente se esté atravesando un período de adaptación en relación con algunos conceptos. Con lo cual, algunas sucesos que se toman como supuestos básicos, son erróneos y conllevan a que algunos términos aún se presten a confusiones.

Chema Martínez-Priego, quien se ha avocado a temáticas referentes al marketing y la comunicación en Social Media define lo siguiente:

Los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. (Cortés, 2009, p. 8)

La terminología red social se solventa sobre los conocimientos propios de diversas disciplinas como la sociología, la antropología, la sociología e incluso la matemática. Una definición aproximada a dicho término la define como “como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.” (Mitchell, 1969, p. 2).

En la década de los sesenta, las redes sociales se convierten en epicentro de análisis y de reiteradas investigaciones. Posterior a esta época, se habían llevado adelante

experimentos que quedaron truncos para idear métodos que resultaran de utilidad para los investigadores. La particularidad de este concepto guarda cierta afinidad con el principio elemental de la Teoría de la Gestalt donde la totalidad prevalece sobre la sumatoria de las individualidades. Complementando esta línea de pensamiento, Kurt Lewin elaboró una teoría en la que el comportamiento de los individuos de un grupo, adquiere relevancia asentándose dentro de un espacio social. De esta manera, se da lugar a un campo de relaciones. Los lazos entablados en este contexto pueden ser utilizados para comprender los comportamientos de las personas involucradas en dichas sociedades. (Lozares, p.104)

Justamente el propósito que sostiene la existencia de las redes sociales es brindar un espacio para relacionar a los individuos, permitiéndoles la posibilidad de compartir gustos, intereses, intercambiar opiniones, generar reencuentros. A su vez, la red social se perpetúa gracias a esas relaciones y, a medida que se amplían la cantidad de usuarios, ésta va creciendo y va aumentando su popularidad.

Dentro de este campo, podemos invocar a MySpace que es una red social que permite a los usuarios acceder a contenidos musicales cargados dentro del perfil que crea cada una de las bandas con sus temas, videos, fotografías e información sobre recitales. MySpace es una empresa que cuenta con oficinas asentadas en el extranjero, específicamente en países como Brasil, España, Francia, Italia y México, así también cuenta con delegaciones en Argentina. A finales de 2008 ya contaba con más de 200 millones de usuarios (Revista Rolling Stone, 2008). A pesar de la popularidad entendida en esta cifra, y frente a una rivalidad Facebook y Twitter, debió someterse a algunos cambios. Entre ellos debió realizar una reorganización de su estructura interna despidiendo a más de 300 empleados, pensar en un cambio en el perfil corporativo y brindar la posibilidad a los usuarios de ingresar al portal a través del usuario de Facebook. "Estos cambios fueron puramente conducidos por temas relativos a nuestro

negocio heredado, y no refleja en modo alguno el desempeño del nuevo producto", expresó Mike Jones, que en ese entonces daba sus primeros pasos como Director General en esta empresa. (Lanacion.com, 2010)

Otra de las tecnologías que han conseguido una popularidad avasallante, es la plataforma de videos online denominada YouTube. Con seis años de trayectoria, y creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim ha brindado al público una diversidad de contenidos que abarcan desde videos confeccionados por los mismos usuarios hasta videoclips de canciones de artistas reconocidos. También brinda la posibilidad de alquilar películas online y transmite eventos en vivo. Con tan sólo un año de vida, fue adquirida por Google en 2006 en una cifra superior a 1600 millones de dólares. Desde entonces, incorporando una productora que pudiera dirigir, editar y perfeccionar las producciones que se exhiben en el sitio. Al momento, más de 3000 millones de usuarios acceden por día a visitar el sitio. "Eso es el equivalente a que casi la mitad de la población del mundo viera un video cargado en la plataforma cada día, o a que cada residente de Estados Unidos viera al menos nueve videos por día", publicó en su blog oficial esta empresa a través de un comunicado. (Lanación.com, 2011)

Por último, otra de las nuevas tecnologías que ha modificado comportamientos es Itunes; una tienda de música virtual elaborada por Apple. Según lo enuncian en su sitio Web oficial "es una aplicación gratuita para Mac o PC que organiza y reproduce la música y vídeos de tu ordenador, y los mantiene sincronizados. Además, es una tienda dentro de tu ordenador, iPod touch, iPad o iPhone (...). (Apple, 2011). Hoy en día se encuentran cargados más de 11 millones de canciones (Apple, 2011) que pueden ser compradas en el portal de Internet. Luego se pueden formar listas de reproducción, agrupadas por género, artista o bien por año de emisión todo dependiendo de las preferencias del usuario. También se pueden adquirir otro tipo de archivos de multimedia como audiolibros, descargar juegos para las aplicaciones de Apple, así como alquilar películas.

Todas y cada una de las nuevas tecnologías antes descritas, se sostienen en base a un consumidor que ha dejado de ser pasivo para convertirse en un consumidor activo; protagonista de los contenidos creados por cada una de las empresas para satisfacer sus necesidades. Es de esta forma que nace un nuevo actor social; el prosumidor.

3.4. El prosumidor: su papel dentro de las nuevas tecnologías

El concepto de prosumidor se origina como un acrónimo de dos términos; “productor” y “consumidor”. Ambos conceptos parecían tan distantes durante la era de la Web 1.0 y, sin embargo, con la iniciación de la Web 2.0, dicho concepto se instaló para revolucionar la red. Algunos indicios de esta terminología se presenciaron en tiempos remotos, donde los individuos consumían aquello que producían con sus propias manos. Luego, con el comienzo de la revolución industrial, el concepto se fraccionó dando lugar a dos términos diferentes; productor por un lado y consumidor por el otro.

En materia de los tiempos actuales, e incursionando dentro de la era cibernética, dicha expresión abre las compuertas hacia una nueva mirada; hacia un comportamiento diferente de los individuos al ingresar a la Web. Con el nacimiento de los blogs y las redes sociales, Internet despegó hacia un nuevo horizonte. Estos espacios virtuales licenciaron al usuario (muchas veces inexperto) a publicar contenidos que expresaran sus opiniones, valoraciones y visiones respecto de un tema puntual. Esta participación activa dentro de la cibernética dio un giro inesperado a un fenómeno que ya había sido revolucionario como Internet.

A pesar de la ocurrencia inadvertida para gran parte de la sociedad, el texto *Take Today*, redactado de manera conjunta por McLuhan y Barrington había anticipado la ocurrencia de este fenómeno históricamente situado dentro de la era de las comunicaciones digitales. Ambos autores coincidían en el hecho que la era de las nuevas tecnologías conferiría al consumidor un nuevo rol que harían comulgar las características propias de

un productor con las de un consumidor. Así se engendrarían cambios en los hábitos de consumo de los individuos ya que un solo individuo sería capaz de dar vida a un producto para luego consumirlo. De las afirmaciones anteriores puede deducirse la etapa del reinado de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, los medios de comunicación gráficos, entre otros había llegado a su fin.

Siendo las cosas de esta forma, se dio comienzo a una nueva etapa, en la que los individuos deciden de qué manera suceden las cosas. Un fiel ejemplo de este caso es lo que ocurre con YouTube e iTunes donde los individuos programan sus propios contenidos. Tienen en su poder la herramienta que les permite seleccionar los contenidos que se asemejan a sus gustos, como así también la autoridad para desechar aquellos que no se adaptan a sus preferencias. Editan de manera personalizada contenidos que se entiende deben manejar profesionales como los productores y editores de programación. Por supuesto este fenómeno ha desplazado al proveedor de contenidos (las empresas que anteriormente programaban) y quienes gobiernan sus propios productos son los prosumidores.

Esta autonomía sobre los contenidos digitales, y en algunos casos incluso sobre los contenidos gráficos y audiovisuales, se ha propagado a diversos ámbitos culturales hostigando a los productores a atenerse a los lineamientos pautados por el prosumidor. La búsqueda personal de contenidos ha escudado a este estilo de individuo detrás de una postura que le confiere total libertad para ejercer su voluntad sobre contenidos. Esto puede verse reflejado en las industrias digitales que frente a herramientas como iTunes y YouTube, se ven expuestas a dejar atrás productos como el CD, para buscar otras alternativas que puedan ofrecer música a los prosumidores.

3.5. Las nuevas tecnologías y el prosumidor en contra de la industria discográfica

Aquí se abordará un tema de capital importancia, ya que se planteará la influencia que tienen las nuevas tecnologías y la figura del prosumidor en las industrias discográficas. Se aludirá a los espacios que permiten descargar música de manera gratuita y aquellos que permiten abonarla. Pero, sobre todas las cosas se hará hincapié en la rediagramación de una industria convencional. Sin lugar a dudas, todas las nuevas herramientas repercuten en la imagen de las empresas del rubro y permiten que los prosumidores marquen el rumbo a seguir.

Con las nuevas tecnologías, la manera de difundir los productos de las industrias discográficas se ha acelerado. Los comportamientos han virado generando impactos en el rubro, que no sólo se vieron reflejados en la disminución de las ventas, sino que también se pudieron apreciar en los intentos trunco de las empresas por revertir estas situaciones sin éxito alguno. Se ha trabajado en sitios que pudieran administrar los temas de los diferentes artistas, brindándole al usuario la posibilidad de descargarlos, abonando un mínimo. Pero aún estas plataformas no se encuentran del todo aceptadas para brindar un producto exitoso que capte la atención del público. Sin ir más lejos, MySpace ofrece la posibilidad de comprar canciones, pero aún no se encuentra habilitado el servicio.

Por lo tanto, se ha vivenciado un cambio en la manera de experimentar la música que ha conducido a una fuerte disminución en las ventas. Según afirmó el Diario La Nación, en un artículo publicado en febrero del corriente:

En diez años las ventas de discos acumulan una baja superior al 40%-, el temor generalizado entre los ejecutivos del rubro es que los nuevos dueños de la cadena dejen de lado las bateas de discos y su lugar sea ocupado por las heladeras, las cocinas y el resto de los artículos para el hogar (...). (La Nación, 2011)

Lo sorprendente en este caso es destacar que este impacto generado por la inclusión de las nuevas tecnologías en las industrias discográficas, ha retumbado en mercados locales e internacionales de manera contundente. No sólo es una consecuencia que se vive en la Argentina sino que dicho efecto se propaga a los mercados internacionales como el norteamericano.

En el caso del mercado argentino, las ventas digitales (...) y su participación en el total de la torta no llega al 15%, contra el 29% que aportan en mercados desarrollados como el norteamericano. El argumento más fácil para explicar la escasa participación de las ventas digitales (...) es el avance que tuvo la piratería (...). Sin embargo, (...) algunas voces que critican la falta de opciones como el servicio de iTunes Store, de Apple, que (...) todavía no tiene planes para el mercado argentino. "Hay una especie de círculo vicioso, porque por un lado las empresas dicen que no desarrollan el mercado digital por la piratería y por otro lado se asegura que la piratería es tan alta por la falta de más opciones en materia de servicios digitales", señala Javier Delupí, director ejecutivo de la Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF). (La Nación, 2011)

Varios medios hicieron eco de las repercusiones de las nuevas tecnologías en la industria discográfica. Desde diarios masivos como La Nación, hasta revistas especializadas como la Rolling Stone, los comentarios acerca de esta nueva era musical no dejan de emerger. Esta temática se encuentra presente en la agenda de los medios de comunicación en general y es motivo de discusión en varios ámbitos. Esto se debe a que existen artistas que consideran que las nuevas tecnologías sólo son una nueva herramienta que ayudará a difundir sus productos, mientras que otros consideran que junto con la piratería son los responsables de la desaparición del formato. Incluso, CAPIF (Cámara Argentina de

Productores de Fonogramas y Videogramas) toma partido en esta batalla entre lo analógico y lo digital y en su página Web incluye un apartado que se denomina antipiratería. Allí brinda estadísticas y datos concretos acerca de la repercusión que tiene la piratería en la industria discográfica, dejando de lado la tecnología cibernética.

De acuerdo con estudios realizados por CAPIF, por lo menos hasta fines de 2008, la venta de DVDs ilegales seguía siendo una alternativa interesante para evaluar, sobre todo evaluando de las pérdidas producidas con la inclusión de la piratería. Por lo menos así lo enunciaban en a siguiente cita:

El formato más vendido en nuestro país continúa siendo el CD, con un 89% del mercado. Durante 2008 se vendieron 14.257.587 CDs legales en Argentina (un 12% menos que en 2007).

(...) En Argentina la venta de soportes físicos no autorizados continúa siendo el principal obstáculo para el crecimiento del mercado del CD. Se calcula que el 60% de este mercado corresponde a ventas ilegales. (...) La venta ilegal de música en Argentina genera pérdidas económicas por \$1.200.000.000- aproximadamente (incluyendo soportes físicos y digitales).

(CAPIF, 2008, p.4)

Dicho estudio se extendió al año 2010, y los resultados tuvieron ciertas variaciones respecto de los estudios realizados en 2008. Sin lugar a dudas, el porcentaje de ventas disminuyó, sin embargo las cifras variaciones no fueron tan contundentes. Hubo una variación de un 0.91 % a raíz del predominio que continúa teniendo la venta ilegal de CDs. El siguiente cuadro ayudará a representar esta realidad de una forma más clara.

FORMATO	2010		2009	
	Importes En pesos	Porcentaje del mercado	Importes En pesos	Porcentaje del mercado
CD	282.312.783	88,09%	291.019.766	87,26%
CASSETTES	6.037	-	291.801	0,09%
DVD Video	37.710.150	11,77%	41.825.506	0,28%
SINGLES	181	-	43.589	0,01%
VINILOS	131.989	0,04%	131.989	0,10%
BLU-RAY	312.448	0,10%	-	-
TOTAL	320.473.588	100%	333.505.457	100%

Figura 1. Las ventas en la Argentina según el formato. Fuente: CAPIF. (2011). *Mercado Argentino de la música 2010*. Disponible en: <http://www.capif.org.ar/Comunicacion/Gacetillas/Informe%20de%20la%20Industria%20de%20la%20m%C3%BAAsica%202010.pdf>

De todos modos, y a pesar de los reiterados intentos de imputar a la piratería por las pérdidas económicas de la industria discográfica, no se debe obviar el cambio que ha experimentado la industria discográfica con la incorporación de las nuevas tecnologías. Situación similar a la vivenciada con el traspaso de un soporte como el disco de vinilo, al cassette. Estas digresiones temporales conducen a un concepto elemental que es el de focalizar la atención en el problema adecuado. Por ende es pertinente descifrar la manera más apropiada de conseguir que los productos ofertados online de manera legal, reúnan las condiciones para captar la atención de la audiencia. El verdadero eje de la cuestión implica conseguir que aquello que está siendo ofrecido por fuentes confiables de información, arrebate contra aquello que está siendo ofrecido de manera ilícita. Esta cuestión trasciende una cuestión de refuerzo de políticas legales y se instala directamente como objeto de estudio de las Relaciones Públicas para poder generar estrategias y tácticas que logren reposicionar a la industria discográfica.

3.6. Conclusiones preliminares

La explosión de las nuevas tecnologías revolucionó las maneras de comercializar los productos e incluso se ha entrometido en el proceso de producción de las empresas. La aparición del prosumidor y su presencia en la Web 2.0 comenzó a abrir las puertas para que personas comunes brinden su opinión sobre las empresas, sus productos, servicios y quizás aspectos con los que no estén tan de acuerdo. Estas opiniones actúan como referente para otros, y se transforman en elementos peligrosos para las empresas ya que éstas no pueden controlar los contenidos publicados en los blogs, a menos que sean administradores de los mismos. Con lo cual, se debe cuidar los mensajes que se envían al público, así como también las actitudes que se tienen para con ellos. Esto se debe a que una opinión negativa, teñirá la visión de todos los usuarios que visiten esa página.

Tal como fue desarrollado a lo largo de este capítulo, lo que realmente debe evaluarse no es si las nuevas tecnologías son o no el causante del fracaso de un formato como el CD. De hecho, los desarrollos tecnológicos a lo largo de las décadas anteriores han sido de un alto beneficio para la industria discográfica. Comenzando por la radio, continuando con la creación de la televisión, las transmisiones satelitales y culminando con los CDs, la música ha sido elevada gracias a la tecnología. Así se evidencia que esta última refuerza y transforma los sistemas de reproducción musical, generando nuevas maneras de contactarse con la música.

En verdad es necesario examinar si el desuso del soporte físico es más bien una travesía que separa dos momentos históricos; la era analógica de la era digital. El reordenamiento de estas instancias temporales está causando la iniciación de etapa en la que los contenidos ya no sólo deben congregarse en soportes físicos y tangibles, sino que también puedan hallarse en soportes digitales. Incluso, la incorporación de la figura del

prosumidor puesto en manifiesto el inicio de una nueva alternativa originar contenidos. Ya no es cuestión de perfeccionar el producto en sí, sino que es más bien la capacidad de entender que un objeto ha entrado en desuso y se debe trasgredir la frontera hacia un concepto que se aproxima más a lo digital que de lo analógico.

Lo que es más, una empresa que se solventa a partir de la venta de un determinado producto, y ese producto entra en crisis, debe emprender un camino hacia reinventarse. Queda establecido entonces que el enemigo a vencer en esta situación no es la piratería. Los productos ilegales han estado siempre presentes en la sociedad. Sin ir más lejos las imitaciones en la industria de la moda (imitaciones de carteras, vestidos), las imitaciones de pinturas originales (cuadros de artistas reconocidos que han sido replicados), las películas duplicadas son alguno de los ejemplos que se pueden destacar. El verdadero enemigo de esta cuestión, es la mentalidad obstinada de las industrias discográficas de aferrarse a un formato que ya está prácticamente muerto. Los dispositivos que son fabricados para reproducir música en la actualidad, no están diseñados para ingresar un CD. Todos están elaborados con dispositivos USB o con cables de conexión que requieren de un intermediario (la computadora) para poder volcar los contenidos del CD dentro de un reproductor de audio portátil (mp3 o iPod). Siendo las cosas de esta manera, la tendencia se inclina hacia lo digital y el hecho de negarse a emprender este viaje implica que las empresas vayan quedando en el camino.

Capítulo 4. La industria discográfica en Argentina

Este capítulo incursionará en la imagen actual de la industria discográfica en la este país. Se intentará ahondar en detalle este campo para poder entender cuáles son las fortalezas y debilidades que se pueden vislumbrar. Conociéndolas, se entenderán cuáles son las tácticas y estrategias que mejor se ajustarán para el caso. Sobre todas las cosas, se ahondará en la percepción, visión y valoración que realiza el público en los tiempos actuales.

4.1. La industria musical a lo largo de la historia

Desde los inicios más remotos de la humanidad, las expresiones musicales han estado presente, representado a los individuos de cada sociedad. La sumatoria de armonías, ritmos y melodías, dan lugar a un fenómeno tan exquisito y peculiar como la música. Estos sonidos que logran endulzar los oídos, llegan a este órgano como resultado del movimiento vibratorio de los cuerpos transportado como brisa por el aire. La música puede manifestarse a través de ruidos producidos por los pasos de una persona al andar, con la ayuda de sonidos emanados del mismo cuerpo (compás de las palmas, silbido, chasqueo de los dedos) o bien con la ayuda de un instrumento de cuerda, de percusión o de viento. (Epistemus, 2010, p. 9-13)

A pesar del carácter añejo de la música, es peculiar que el nacimiento de la industria musical únicamente posee un siglo de antigüedad. Fue tan sólo cuando la civilización creó dispositivos capaces de capturar, almacenar y reproducir los sonidos que se comienza a bosquejar el inicio de una nueva etapa en lo que refiere a la música. Capturar un instante musical en el tiempo y luego tener la posibilidad de reproducirlo repetidas veces, revolucionó la mente de la sociedad. A partir de ese momento, cada uno de los avances tecnológicos que se sucedieron, permitieron realizar innovaciones en cuanto a la aplicación de esta disciplina. La industria musical se fue nutriendo de estas nuevas

técnicas para perfeccionar sus productos, adaptándose paulatinamente a los cambios. Es así que los primeros medios en los que se almacenaba la música eran los reconocidos discos de vinilo, que necesitaban de un tocadiscos para poder reproducir la música contenida en cada vuelta de surco. Mientras la aguja recorría cada una de las canaletas, la música se reproducía a través de los altavoces. Para hacer frente a esta creación que había revolucionado la manera de acceder a la música, alrededor de 1963, Phillips lanza el fenómeno del cassette, que requería de un aparato reproductor portátil para reproducir música. También brindaba la posibilidad de grabar audio que luego podía escucharse con el reproductor de cassette a través de la lectura de la cinta. De la mano de Sony, Phillips da curso a un nuevo proyecto para reproducir la música. El CD o Disco Compacto se lanzó al mercado en el año 1978. Materializado con policarbonato plástico y con un diseño muy característico (en forma de círculo, con un orificio en el centro) permitía funciones y utilidades más avanzadas que el tocadiscos. Su vida útil era más prolongada, ya que no poseían una aguja que los estuviera friccionando permanentemente como era el caso de disco de vinilo. Se requería de un walkman, minidisk y un par de auriculares para poder reproducir la música. De esta manera y gracias a los descubrimientos que fueron aportando generaciones anteriores, se pudo conseguir algo que, en otros tiempos, se hubiese considerado como un suceso mágico proveniente del misticismo. Todos estos avances de los soportes musicales, condujeron a cambios significativos en cada una de las décadas. Vinculado a este concepto, el período de adaptación de los individuos obligó a los individuos a enfrentarse con una transición en la que la sociedad fue reuniéndose con la nueva tecnología. (Huawei, 2011).

Avanzando sobre la línea temporal, y posando la mirada específicamente sobre el siglo XIX, se pone en manifiesto que la sociedad se encuentra experimentando un nuevo período de transición entre un medio físico y un medio virtual. El soporte del CD se ha vuelto obsoleto. Los incesantes avances que sucedieron de la mano de Internet, han desplazado a un soporte físico instalando un soporte virtual. Se está vivenciando un

enroque de tecnologías; un elemento analógico está mutando en elemento digital. Aquello que hace una década sólo se podía reproducir mediante un walkman, hoy puede obtenerse con la ayuda de un clic en varios portales de la Web. Incluso muchos de los dispositivos que se comercializan para reproducir la música, no permiten el formato de un CD. Es decir, el diseño no está preparado para recibir este producto. Según lo estableció Federico Meier, músico y productor hace más de 20 años, preparado en el Conservatorio Nacional, en el EMBA:

“(...) por más que quieras comprarte un CD, para no bajarte música pirateada, los aparatos que conseguís (...) no tienen a donde reproducirlo. El mp3, iPod y otros elementos requieren que te compres el CD (...) lo descargues a la computadora en archivo de audio y luego (...) lo cargues a lo que vos quieras”. (...) “el disco como soporte físico, ya murió (...) se siguen editando discos y se van a seguir editando discos, la gente los sigue comprando. Por lo menos este fenómeno va perdurar unos 5 años más (...) lo cual no implica que la música haya llegado a su fin.”
(Comunicación Personal, 2 de junio, 2011)

Así queda manifiesto que la industria musical en la argentina, pero sobre todo a nivel mundial, aún tiene mucho por recorrer. No es viable que una modificación en cuanto a la manera de reproducir la música, sea el causante de que una industria que invierte alrededor de US\$ 5 billones al año en el desarrollo de nuevos artistas vaya a la quiebra (IFIPI, 2010, p. 5). Sobre las consideraciones anteriores, se puede inferir que las industrias discográficas están vivenciando un período de transición. No obstante, cabe aclarar que dicho proceso no es bajo ningún concepto una situación diferente a la experimentada con el traspaso del vinilo al cassette y del cassette al CD.

Internet ha logrado ensamblar la tecnología musical con lo cibernético, situación que acelera la difusión de música alrededor del mundo. Esta globalización de una industria que

anteriormente se propagaba a través de un medio físico y con la adquisición del mismo, ya ha quedado en el olvido. En vistas de éste fenómeno, las industrias discográficas se ven expuestas a generar nuevas alternativas de comunicación para lograr captar la atención del público mediante ideas innovadoras. En caso de no tomar la iniciativa de modificar algunas de las cuestiones que actualmente rigen en las industrias discográficas, es probable que un elemento digital conduzca a las industrias discográficas al declive rotundo.

Sosteniendo este concepto, el Sr. Enrique Dans profesor del Instituto de la empresa, avezado en temáticas relacionadas con las nuevas tecnologías y el impacto que generan en los individuos, enuncia:

El futuro de la industria discográfica (no de la creación artística) estará ligado a la habilidad de los directivos de las compañías (...) para lograr una posición de sostenibilidad competitiva y ser capaces de dar origen a una generación de valor en el seno del nuevo entorno tecnológico (...) El arte seguirá existiendo aunque las industrias encargadas de distribuirlo en CD estén muertas y enterradas. (Dans, p.36)

A partir de esta cita se infiere que la responsabilidad de sostenerse en el tiempo, entonces, está sobre los hombros de los Directivos de las industrias discográficas y en su capacidad de crear valor a dichas organizaciones. Por más que ellas no consigan la manera de generar rentabilidad, la industria musical seguirá su curso por otros senderos.

4.2. La industria discográfica

La industria musical, contiene a la industria discográfica. A pesar de ello y, como fue establecido en el apartado anterior, la extinción de una de ellas, no conduce a la expiración de la otra.

El funcionamiento de las compañías discográficas atraviesa una serie de etapas en las que un artista es sometido a evaluación para determinar si su talento es suficiente para triunfar en el mercado. El objetivo de las discográficas es identificar artistas desconocidos que reúnan el talento suficiente, para luego contratarlos y dirigir sus producciones dando lugar a grabaciones comercialmente atractivas. Es así que son los encargados de seleccionar la música que será oída por el público. Para conseguir esta meta, el proceso se inicia cuando los músicos se acercan a estas compañías para presentar su material. Éste será sometido a evaluación por el personal de dirección artística o también llamados *A&R (Arts and Repertoire)* para determinar si dicho artista es o no merecedor de una oportunidad dentro del rubro. En caso de que esto sucediera, el artista y la discográfica firmarían un contrato de exclusividad con el cual se comprometen a una serie de acuerdos entre los cuales está especificado el compromiso de esta compañía de subvencionar la grabación del CD. Asimismo pondrán a disposición del artista descubierto un productor que obtendrá un porcentaje de las ventas de ese CD.

Una vez que el producto ya se encuentre finalizado, es enviado a una planta de impresión para realizar las copias que luego serán entregadas al distribuidor. Este último, será el que llevará el producto a las disqueras (que en este caso se comportarían como los minoristas). Simultáneamente, la compañía discográfica realiza diversas comunicaciones en los medios adecuados para promocionar el producto. Sin lugar a dudas, el aporte de estas compañías también es el conocimiento que poseen del mercado que les permite determinar quiénes serán los consumidores de este nuevo producto. “El papel de la industria es, en este caso, el de ser distribuidores de ese arte a través de los métodos que la tecnología ponga a su alcance.” (Dans, p. 182)

De hecho, las compañías discográficas en el porcentaje de ganancias reciben el 24% del dinero generado por las ventas. Queda especificada entonces la importancia de la figura de la compañía discográfica en la creación de contenidos musicales. Sin embargo la

mayor porción de la ganancia va destinada a los distribuidores quienes obtienen un 27%, mientras que los artistas tan sólo recogen un 10% de la ganancia. El siguiente gráfico esboza de manera clara cómo se distribuyen los porcentajes de venta de un CD.

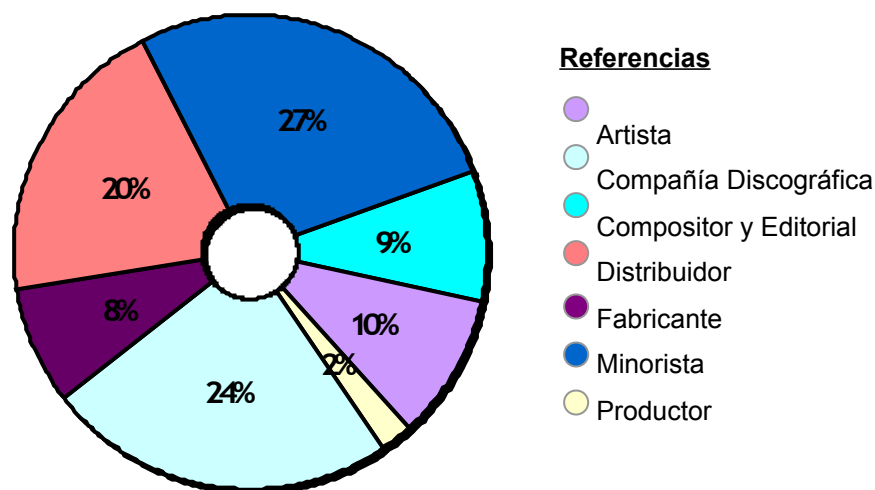


Figura 2: Elaboración personal basada en estudios de Laing (1996)

Queda de esta manera esclarecida la distribución de los ingresos obtenidos con la venta de discos originales entre diversos actores sociales. Ahora bien, con la incorporación de las nuevas tecnologías no se vivieron cambios únicamente en la manera de acceder a la música, sino que también cambios en la manera de producirla y comercializarla.

Dicha realidad afectó directamente al funcionamiento y las estructuras de las industrias discográficas, quienes como primera medida intentaron batallar a las nuevas tecnologías con recurriendo a la justicia y las herramientas legales oportunas. (Palmiero, p. 27-30, 2004). En vistas de que estas medidas no eran efectivas, se debió recurrir a nuevos cursos de acción que implicaron la apertura de portales arancelados de las propias compañías disqueras para que los usuarios pudieran descargar música. De esta manera,

EMI se alió con BMG y Warner para lanzar el portal MusicNet.com y, por otro lado, Sony y Universal inauguraron PressPlay.com.

Si bien las grandes disqueras consideraron que con dicha medida se aventajaban sobre las nuevas tecnologías, el tiempo probó lo contrario. La manera en que estaban diagramados los portales virtuales no era beneficiosa para los usuarios puesto que los precios para descargar los productos superaban al precio del formato CD, y la variedad de temas ofertados eran escasos en comparación con los que se podían hallar de manera gratuita en otros portales digitales. Dicha situación derivó en la una poca popularidad de MusicNet.com y de PressPlay.com quienes no ofrecían opciones de pago convenientes para los clientes. Paradójicamente, el éxito rotundo de otros portales digitales, entre ellos de Itunes (generado por la empresa Apple) que consiguió la venta de tres millones de canciones en treinta días, era prueba fehaciente de que comercializar discos en forma virtual, era una solución rentable para la industria discográfica.

Sumado a esto, según datos arrojados por la consultora Norteamericana Jupiter Reaserch; “si bien la investigación determinó que el 34 por ciento de los usuarios de redes de intercambio compró menos discos, el 52% compró más” (Clarín Digital, 2002). En tal sentido, la repuesta de los consumidores frente al sopote físico sigue siendo positiva e incluso los consumidores se encuentran más motivados a la hora de comprar discos. No obstante, las industrias discográficas no supieron cumplir con las expectativas de los clientes, quienes estaban dispuestos a abonar un servicio online pero no encontraban productos suficientes para saciar sus necesidades.

Bajo el esquema de trabajo anteriormente ilustrado, la mayor porción de ingresos está dividida entre el minorista, la compañía discográfica y el distribuidor. Son ellos los encargados de grabar, producir, editar, financiar y distribuir los materiales generados por los artistas. Sin embargo, la participación de estas tres figuras se disolvería con la aparición de las herramientas que brindan las nuevas tecnologías. Tanto Internet como el

formato MP3 servirían como conectores entre los artistas y los consumidores debido a que los artistas prescindirían de estas tres figuras, generando sus propios productos y comercializándolos directamente en la red. Sin embargo, esta nueva manera de generar un producto musical necesitaría de una nueva figura, capaz de organizar y clasificar los contenidos musicales cargados en las propias páginas Web de los artistas. En dicho caso, la única esperanza aún vigente es que surjan nuevos intermediarios que administren portales que brinden un servicio amoldado a las necesidades de los clientes, no sólo incorporando un catálogo actualizado de música, sino que también operando con precios adecuados. (Palmiero, p. 27-30, 2004)

4.3. Caso de estudio: Musimundo, el eslabón perdido

La problemática que dio lugar a este Proyecto de Graduación, emergió de una realidad omnipresente. Las nuevas tecnologías se han arraigado en la sociedad creando nuevos hábitos de consumo, al punto tal de poner en crisis a empresas que se encontraban constituidas. Un fiel reflejo de esta situación es la empresa Musimundo, a quien se tomó como eje central para analizar a lo largo de este capítulo.

4.3.1. Presentación de la empresa

Musimundo se inició en el año 1952, pero fue recién en 1982 que recibió el nombre con el que hoy se la conoce. Con una visión que persigue: "ser la empresa líder y más innovadora en entretenimiento y tecnología del mercado Argentino", esta empresa tiene estándares altos que cumplir. (Musimundo, 2007)

Con más de mitad de siglo en el mercado, esta disquerías ha conseguido un reconocimiento en materia de música y entretenimiento en Argentina. "En la actualidad poseemos el 45% del mercado de la distribución de música y entretenimiento en la Argentina." (Musimundo, 2007).

Al cabo de esos más de 50 años, han experimentado diferentes etapas. Desde el momento en que la venta de los discos de vinilo era toda una novedad, pasando por el desuso del cassette con la llegada del CD, hasta llegar a la creación del mp3 que revolucionó la manera en la que los clientes acceden a la música.

Hasta el momento ha llegado a distribuir 45 locales alrededor de todo el país, abriendo sus puertas a los clientes a un mundo colmado de varias carteras de productos relacionados con la música, las películas, software para computadoras, electrodomésticos, celulares, dispositivos electrónicos. (Musimundo, 2007).

El Grupo Exxel, reconocido como un “administrador de fondos de inversión argentinos y extranjeros” (Clarín Digital, 1996) había gestionado la imagen y estaba a cargo de la cadena Musimundo, hasta el 2003 momento en el que lo vendió a Pegasus Capital. Dicho fondo de inversión invirtió en varias empresas que se vieron afectadas luego de la crisis del 2002, entre ellas Musimundo. (Revista Rolling Stone, 2011) De mano de estos inversores, la empresa fue adquirida por el grupo Megatone en marzo del año corriente. A partir de ese momento, el perfil corporativo de Musimundo ha evolucionado de modo tal que dejó de ser una empresa que exclusivamente dedicaba sus ventas a los productos discográficos para enfrentarse con grandes cadenas de electrodomésticos como Frávega y Garbarino. Para este entonces, y según fue expresado en un artículo periodístico del mes de Marzo: “la venta de música representaba apenas el 20 por ciento de la facturación, mientras que la de electrodomésticos alcanzaba el 50” (Revista Rolling Stone, 2011) A partir de esto se puede vislumbrar que, al cabo de los últimos años, los ingresos producidos por la venta de música eran ínfimos en comparación con los producidos por los electrodomésticos. La piratería de la mano con el constante incremento de oferta de música y películas en Internet, han derrocado un negocio que durante años se sustentó con la venta de productos discográficos originales. Lo que es más aún, han conseguido la expansión de oferta de productos para conseguir la perpetuación de una marca con

trayectoria en el mercado. La repercusión de estos cambios en el mercado de las industrias discográficas, embistieron de forma directa y concreta sobre la imagen de Musimundo; “(...) en el caso de Musimundo, a los problemas de gestión e imagen que se prolongaron desde su paso por el mundo Exxel, se sumó el cambio radical que vivió la industria musical en los últimos años.” (Revista Rolling Stone, 2011) Frente a esta situación, los nuevos dueños de la empresa idearon una estrategia para sacar adelante a la empresa. Así queda ilustrado en la siguiente cita:

Con la compra, los nuevos dueños ya aclararon que (...) buscan posicionarse en la Capital Federal y el Gran Buenos (...) y adelantaron que su intención es transformar los locales que conserva Musimundo en sucursales tradicionales de Megatone, en las que la venta de discos ocupa un lugar secundario frente a las pantallas de LCD, los lavarropas y las heladeras no *frost*. En el caso específico de la marca, todavía no hay nada definido y la supervivencia del nombre Musimundo dependerá de los resultados de un estudio de mercado que ya fue encargado. (Revista Rolling Stone, 2011)

Claramente se evidencia un proceso de intervención de imagen, que fue necesario desde el momento en el que la piratería comenzó a conquistar el mercado y culminó con una fuerte repercusión en la facturación de la empresa. Frente a esta situación fue evidente un cambio del perfil corporativo de Musimundo, para poder al menos, reposicionarse en el mercado y conseguir perpetuar los ingresos. Con esta acción se consiguió al menos un incremento de las ventas, alcanzando un total de aproximadamente \$ 36.750,5. Así lo expresa el diario La Nación:

La recaudación fiscal registró en febrero un incremento del 34,2% respecto a igual mes de 2010, al totalizar ingresos por \$ 36.750,5 millones, informó hoy la Administración Federal de Ingresos Públicos

(AFIP). Los datos de febrero fueron dados a conocer en una conferencia de prensa brindada en la sede de la AFIP por el secretario de Hacienda, Juan Carlos Pezoa, y el titular de la entidad, Ricardo Echegaray. (La Nación, 2011)

4.3.2. Analizando su identidad e imagen

Volviendo sobre conceptos que fueron tratados en capítulos anteriores, se refuerza el concepto de se forma a partir de la cultura organizacional y los atributos formales de la empresa, que la tornan única e inimitable. En cambio, la imagen es un concepto abstracto que forma en la mente de los individuos a partir de los mensajes emitidos por una organización. Al constituirse en el imaginario del público es totalmente subjetivo.

Por lo que se puede apreciar en su página Web y analizando cada uno de los aspectos que en ella se recalcan, Musimundo tiene intención de conseguir un acercamiento con los clientes. Por ello utiliza diferentes herramientas de Relaciones Públicas que permiten una aproximación el pensamiento del público objetivo; información de suma utilidad para ser aplicada en pos del perfeccionamiento del servicio. Entre estas herramientas podemos enumerar tres. En primer lugar las encuestas online, que eventualmente remiten a temáticas específicas. En este caso particular se encuentra vigente una encuesta sobre el día del padre, donde la empresa puede llegar a conocer qué es lo que el público tiene intenciones de consumir. Valiéndose de estos datos, Musimundo puede conseguir una mayor variedad del producto que sea más demandado, e incluso puede pensar en alternativas promocionales para comercializarlos. En segundo lugar, se observa en el margen izquierdo de la página un link a un chat con operadores, alternativa que permite evacuar las dudas del cliente en forma inmediata. Asimismo, dicha herramienta puede ser tomada como un parámetro de referencia para el público en cuanto a la medición del servicio ofertado por la empresa (la rapidez con la que se contestan sus preguntas, la amabilidad del operador, la intención de cooperar y su capacidad de transmitir la mayor

cantidad de información pertinente a la empresa). Esto demuestra que se empeñan por brindarles el asesoramiento necesario para satisfacer sus deseos y necesidades y logrando ampliar el conocimiento respecto de los productos y servicios ofertados. Por último, el sitio Web pone al alcance del cliente un buzón de sugerencias, herramienta fundamental para ser utilizada como *feedback*. A partir de las indicaciones que brinde el público, Musimundo podrá detectar cuáles son las fortalezas y debilidades percibidas por el público. En pleno conocimiento de ello, podrá trabajar para poder reforzar estos puntos. Para ello cuentan con servicios de atención telefónica y un local abierto las 24 horas para que los clientes puedan acercarse. Cabe destacar que la empresa no posee una misión, ni un conjunto de valores que representen a las políticas que se llevan adelante de manera interna.

En cuanto a su identidad visual se puede establecer que, si bien ha transcurrido varios años en el mercado, no hubo grandes modificaciones en lo que refiere a su isologotipo y gama cromática. Los colores negro, blanco y rojo que los caracterizaron desde sus inicios, son los que hoy los acompañan. Incluso, lo que se puede percibir a través de la página Web es que mantienen cierta formalidad en su estructura. No se aprecian grandes innovaciones en lo que refiere a la forma de acceder a la información. Dicha afirmación sigue la línea de la imagen que se proyecta por la marca, quien ya hace algunos años ha bajado su perfil en lo que refiere a publicidades del tipo masivas.

Dejando de lado estos conceptos y haciendo hincapié en la forma en el que Musimundo se ha embarcado en estas nuevas tendencias, cabe destacar que la empresa ha elegido hacerse presente en Facebook y Twitter. Ambas redes sociales muestran a Musimundo en un intento por sumarse a lo nuevo del mundo de las comunicaciones. Es una manera de reflejar su intención de figurar en medios que hoy en día marcan tendencia y actúan como termómetros sociales. Su perfil de Facebook muestra imágenes de las diferentes acciones que se llevan a cabo en los locales de la marca, muestran videos en los que se

exhiben productos, publican información actualizada en su muro e interactúan con los seguidores a través de diferentes comentarios. En Twitter, en cambio, realizan publicaciones que avisan a los seguidores sobre las promociones vigentes, lanzamientos de determinado producto, descuentos y beneficios de pago.

Es interesante examinar cómo la empresa con el correr de los años, ha ido adaptando sus líneas de productos para ampliarse hacia nuevas fronteras. Hace ya ocho años comenzaron la batalla contra las nuevas tecnologías. Estos eventos, que dieron vida a otras formas de adquirir los productos discográficos, obligaron a Musimundo a abrir su cartera de negocios. Si bien ellos se consideraban líderes en venta de música y entretenimiento, la realidad les impuso la necesidad de innovar para colocarse al nivel de otras empresas instauradas en el mercado nacional.

4.3.3. Descifrando su competencia

Si bien Musimundo llegó a consagrarse como líder en el mercado, en algunos casos se vio amenazado por otras empresas que intentaron sustraerle dicho lugar con propuestas diferentes. En la actualidad, ninguna de esas empresas tienen un renombre en el mercado Argentino, e incluso debieron cerrar sus locales sin conseguir su cometido.

El reconocido empresario Eduardo Constantini, decidió en 1997 instalar en la Argentina una cadena de música californiana con más de treinta años de trayectoria en el mercado Norteamericano. Sus locales permanecieron abiertos hasta finales del 2003, cuando su local más reconocido ubicado en la avenida Santa Fe se retiró dejando su puesto vacante. Ese mismo año, nace la empresa Dromo que con el respaldo de los dueños de las librerías Yenny y El Ateneo, despegó con una idea innovadora. Se buscaba crear un espacio en el que se vendieran discos pero también libros de texto y unidades electrónicas. A pesar de todos los esfuerzos, la empresa no tuvo éxito alguno y llegó a su fin en 2007. (Rolling Stone, 2011).

A partir del cambio que realizó la empresa en cuanto a su cartera de productos, hoy Musimundo enfrenta otro tipo de competidores que corresponden a cada una de las unidades de negocios. En lo que refiere a libros de texto compite directamente con las librerías Yenny y El Ateneo. En materia de tecnología y electrónica con Garbarino y Frávega. Esto implica que el mapa de públicos de Musimundo también ha sufrido modificaciones y, en la actualidad, esta empresa posa su atención en un espectro más amplio de clientes que esperan obtener un abanico más amplio de productos y servicios.

En último lugar, pero no por ello menos importante, Musimundo se enfrentó con las nuevas tecnologías, el adversario menos previsto. El constante crecimiento de las herramientas digitales, impuso nuevas formas de consumo que no estaban necesariamente ligadas a los soportes tradicionales. Más bien, el consumidor demandaba productos que pudieran obtenerse a la velocidad de un “click”, con lo cual el surgimiento de los portales digitales que brindaran música de manera gratuita no se hizo esperar. De esta manera, la velocidad con la que se lanzaban los productos al mercado debía adecuarse a estos nuevos ritmos de la era digital y, en muchos casos, no resultaba una tarea fácil para Musimundo. Esto básicamente se debe al hecho que algunos productos que aún no habían sido lanzados al mercado, ya se encontraban disponibles de manera gratuita en portales digitales, razón por la cual muchos clientes podían acceder a ellos antes de su lanzamiento en las tiendas de Musimundo.

4.5. Conclusiones preliminares

El trabajo de las compañías discográficas se remite a la identificación de sujetos portadores de talento, que requieren de la inversión de una empresa para poder lanzarse al mercado. En definitiva la labor de estas empresas, es la de convertirse en disparadores de contenidos musicales a la sociedad en general.

De alguna manera actúan como *gatekeepers* de las creaciones artísticas de los músicos, ya que serán los que determinen si un tema musical tendrá o no éxito. Con lo cual disponen de la autoridad de establecer cuáles son los estilos musicales que llegan a oídos del público.

En cambio, esta tendencia ha sido modificada con la incorporación de las nuevas tecnologías. En la actualidad los artistas que deciden lanzarse al mercado de manera independiente, sin el apoyo de una compañía discquera, pueden conseguir el reconocimiento a través de su propia página Web. Este portal puede actuar como vidriera para que el artista cargue sus temas, fotografías, lugares donde realizará recitales, etc. esperando que los usuarios lo vean. Incluso existen artistas reconocidos en el mercado actual que han llegado a la fama de esta manera, subiendo sus videos en YouTube, y a causa de la cantidad de visitas, se volvieron en los videos más populares llegando a puertas de las grandes compañías discográficas. Esto demuestra que ya no es necesario atravesar las etapas convencionales para ser aprobado por una compañía discquera. Basta con exponerse en el mundo cibernético para conseguir un despegue, lo que en definitiva reduce el campo de acción de estas empresas.

A pesar de ello, aún las grandes disqueras a nivel mundial siguen recaudando un importante caudal a partir de la venta de CDs específicos pertenecientes a artistas de renombre, con creación de giras a nivel mundial así como también de la mano de los recitales. No obstante, aún siguen careciendo de una faceta más contemporánea que permita hacer frente a portales importantes como YouTube e iTunes. Ambos espacios digitales permiten acceder a la música de manera gratuita y, en muchos casos, antes de que incluso sean lanzadas al mercado. Con lo cual se comportan como un sólido oponente de los CD originales que

Empeñarse en el soporte como tal, ya ha demostrado tener connotaciones negativas para la industria. Hoy en día ya se están experimentando las consecuencias de no haber

accionado en el momento oportuno, dejando lugar a que otras tecnologías más innovadoras se den a conocer. El público está consumiendo productos que no permiten la utilización del CD. Es decir, su formato o está adaptado para que se pueda reproducir este soporte, con lo cual seguir insistiendo con su comercialización no tiene sentido.

Tomando en cuenta las reflexiones anteriores, los Directivos de las industrias discográficas deben reflexionar que aún están a tiempo de generar cambios a su favor. La posibilidad de que este negocio se perpetúe en el tiempo recae sobre la capacidad de dichas empresas de crear valor, de posicionarse y de utilizar comunicaciones estratégicas. De no ser así, de todas maneras, la industria musical seguirá su curso.

Así queda manifiesto que la industria musical en la argentina, no puede verse dañada por un cambio en el formato. En otras oportunidades ha podido sobreponerse a las transiciones sin sufrir grandes secuelas.

Capítulo 5. Aportes de las Relaciones Públicas

Luego de un recorrido por la teoría, se pasará a enunciar los aportes que puede brindar la profesión a una situación tal, reforzando conceptos claves como el de comunicación para poder difundir estrategias, reposicionamiento, identidad y por sobre todo imagen.

5.1. Énfasis en la comunicación

Retomando conceptos de capítulos anteriores, se revalorizará la importancia de gestionar una apropiada comunicación y la concreción de estrategias contundentes. Quizás estas herramientas puede ser la respuesta ante la fuerte batalla que se desató en el mercado discográfico con la incorporación de las nuevas tecnologías.

Según afirma Ariel Yukelson (Director de Educación Ejecutiva y profesor de MBA del la Universidad de Torcuato Di Tella): “deficiencias de estrategia, procesos, tecnología y gente son factores que pueden hacer perder terreno a una organización” más adelante agrega: “muchas no saben adaptarse a cambios tecnológicos, de desarrollo de nuevos negocios, de competencia global o de regulación de mercado (...) fallar al adecuar las nuevas tecnologías para generar eficiencia puede llevar a una empresa al descenso.” (Esquivel, p. 16, 2011) Dicho testimonio adquiere considerable relevancia en una situación tal como la que se encuentra bajo análisis.

El caso de Musimundo, sirve a modo de ejemplo para las aseveraciones esbozadas. Una empresa que se vio abrumada ante tantos cambios, dio un paso al costado y optó por incorporar nuevos productos y servicios a su empresa. A pesar de ser una alternativa válida, al fin de cuentas no consiguió sobreponerse a los cambios tecnológicos, tampoco logró revertir la situación de crisis en la que la empresa estaba inmersa, ni mucho menos consiguió un reposicionamiento lo suficientemente contundente para conseguir rentabilidad para la empresa. En este caso en particular, factores externos a la empresa

combinados con un futuro nunca antes previsto, condujeron a una empresa consolidada al fracaso.

Una iniciativa concreta que realizaron en su momento fue la participación en una propuesta motivada por CAPIF con apoyo de los Ministerios de Cultura y Desarrollo Económico de la Ciudad, publicitada como la noche de las disquerías. Durante una jornada nocturna, se ofrecieron los CDs a precios promocionales. El resultado de esta acción fue positivo, puesto a que se lograron vender los productos, con lo cual se probó que el producto discográfico, no ha muerto. O por lo menos aún no se ha disuelto por completo (Rolling Stone, 2010). Sin embargo, más allá de esa acción puntual, no logró seducir al cliente y, naturalmente, ante esta situación, ellos optaron por elegir la alternativa más cómoda y económica; la de descargar contenidos de manera gratuita.

Un concepto como el de música que durante años se asoció con entretenimiento, pasión, ritmo, alegría y diversión, hoy está siendo opacado por batallas fundadas en la permanencia o no de las industrias discográficas en el mercado. El término que mejor describe a estas disputas es temor; el temor a la quiebra. Un concepto con tantas connotaciones negativas, frustraciones de por medio acompañado del amargo sabor de la derrota, se ha apoderado de una industria de pura melodía. Al parecer la pulseada en esta batalla se está inclinando hacia el lado contrario de la industria discográfica quien ha manifestado reiterados intentos para salir a flote.

El imaginario colectivo prácticamente considera que las industrias discográficas son un negocio en extinción. Sin ir más lejos, la única empresa disquera que se mantenía en pie en Argentina fue adquirida por una empresa de electrodomésticos cambiando su objetivo de negocio. Para evitar que el caso de Musimundo vuelva a suceder con las compañías disqueras más importantes, se debe buscar un una manera de brindar al público aquello que está consiguiendo en otros portales.

De modo tal de conseguir este cometido, será pertinente segmentar de manera precisa el público al que van dirigidos cada uno de los productos. Tomar nichos del mercado que aún no han sido invocados directamente. Nutriéndose de un crecimiento considerable de la industria discográfica, se conseguirá reafirmar ilusiones que hoy se han perdido.

El primer paso para conseguir estos objetivos es trabajar sobre el posicionamiento analítico. Se deben reforzar los contenidos intrínsecos de las industrias discográficas, con el objetivo de conseguir proyecciones más positivas en el público en general. Buscar un nuevo rumbo que se vea reflejado en un cambio en la percepción del público respecto de este campo.

Para ello es necesario que el cambio se gestione desde el interior. Que se elijan canales de comunicación masivos que les permitan exponerse frente al público. Que se realicen diferentes acciones *online* para conocer más las necesidades y preferencias de los clientes.

Asimismo, se podría buscar el apoyo y respaldo de una entidad como IFIPI, quien con su renombre y trayectoria en el mercado podrá ayudar a resurgir a este eslabón perdido. Esta institución ayudará a impulsar

5.2. Plan de comunicación

5.2.1. Análisis de situación

Partiendo de la información que ha sido planteada anteriormente, la situación que vivencia la industria musical inevitablemente guarda un estrecho vínculo con las nuevas tecnologías. En verdad, resulta poco probable poder separar un fenómeno de otro ya que Internet, al igual que la tecnología informática han sentado precedencia en el rubro musical. En efecto, el consumidor y en particular el prosumidor recurren a los portales digitales para poder acceder a la música ya sea de manera gratuita o rentada. Ahora

bien, la situación concreta gira en torno a esta cuestión el precio que se coloca a los productos ofertados al igual que la disponibilidad de los mismos en la red. Esto implica que no todo depende de una cuestión económica sino que más bien de la manera en la que se justifica dicha inversión frente a los ojos del consumidor ya sea a través de un servicio rápido y eficiente, con variedad de temas musicales, con beneficios exclusivos, entre otras ventajas competitivas.

De modo tal de continuar con el análisis del entorno que circunda a la industria discográfica, se tomará las cuatro empresas discográficas más reconocidas a nivel mundial (EMI, Warner Music, Universal Music y Sony Music Entertainment) y se evaluarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para conseguir un análisis de situación que recaude la información pertinente para proyectar la campaña. Este análisis FODA realizará un estudio de los aspectos internos de estas compañías (fortalezas y debilidades) así como también de los aspectos externos (oportunidades y amenazas) de estas empresas en la Argentina. Asimismo, para sustentar dicho análisis, se realizaron entrevistas por medio de correo electrónico a personajes que se encontraran vinculados con la música. Lo que es más aún se relevaron artículos periodísticos de diarios y revistas (comprendidos en un período que vacila entre 2005, hasta la actualidad) que contenían la opinión de artistas de renombre acerca de la piratería. De esta manera se consiguió una visión más cercana a la realidad que atraviesa la industria musical, así como también testimonios empíricos de individuos que constantemente interactúan con este sector.

En cuanto a las fortalezas, se puede enunciar la amplia trayectoria de las discográficas en el mercado que las ha presentado como una industria sólida en materia de contenidos musicales. Asimismo, la antigüedad que poseen estas empresas en el mercado es prueba fehaciente que los productos ofertados son de óptima calidad. Por otra parte, se puede establecer que la integración de artistas reconocidos dentro de su estructura

formal, también es un punto fuerte puesto que los conciertos y recitales que se realizan por ellos, requieren de la presencia y comunicación de estas discográficas. Con lo cual, son partícipes de la difusión de estos mensajes que luego se expandirán en los medios de comunicación masivos. Asimismo, cada vez que un artista se presenta en un programa de televisión, lanza un disco o emprende una gira, se encuentra el sello discográfico impreso.

En lo que refiere a las debilidades, las compañías discográficas se enfrentan a un fenómeno de digitalización, en el que la mayoría de sus productos son copiados y cargados en sitios Web para descargarse de manera gratuita. Frente a esta situación, estas empresas permanecen en un status quo y no realizan ningún tipo de acción para competir directamente con los portales con contenidos musicales que adquirieron tanto renombre.

Remitiendo directamente a los aspectos externos, precisamente en el contexto de las oportunidades, se puede mencionar la posibilidad de las compañías disqueras de apoyarse sobre las nuevas tecnologías. De incursionar en las herramientas brindadas por la era digital para poder comercializar sus productos. Basándose en las nuevas prácticas implementadas por otras empresas (YouTube, Itunes, MySpace) las compañías discográficas podrían crear portales para cada uno de sus artistas para descargar música y pagar un mínimo por cada tema. O incluso, se puede ofrecer los temas de los artistas en cada uno de los portales de las grandes discográficas.

En el marco de las amenazas, el incremento de la competencia virtual sumado al hecho de que el formato del CD no es compatible con ninguno de los reproductores fabricados actualmente, constituyen una fuerte amenaza para estas empresas. Estos descuidos y falta de adaptación por parte de las discográficas son los que fortalecen a las empresas de la competencia y las colocan como primeras opciones de los clientes a la hora de conseguir productos.

5.5.2. Diagnóstico

Las grandes compañías discográficas, si bien cuentan con un reconocimiento a nivel mundial, carecen de atributos diferenciales que las destaquen en la era de la comunicación digital. Todas ellas han fracasado con los portales digitales creados para ofrecer de manera rentada un repertorio musical para sus clientes. La causa fundamental que las condujo a dicho fracaso es que los espacios no respondían a las necesidades del cliente e incluso ofrecían los productos a un precio superior que el soporte físico. Otro de los errores de diferenciación que presentan las discográficas es que no brindan atributos diferenciales que los coloquen en un nivel superior que sus competidores directos (iTunes, YouTube y MySpace). En pocas palabras, los únicos distintivos que pueden diferenciar una discográfica de otra; por un lado son los artistas que pertenecen a su dominio y, por otro lado, el nivel de facturación.

A partir de una profunda investigación, sustentada con los datos recolectados en el análisis de situación, se debe planear una campaña en la que los atributos positivos de las compañías discográficas, solventados con aspectos innovadores, las vuelvan distinguibles. Sobre todo este aspecto debe servir para conferirles ventajas competitivas por sobre las nuevas tecnologías.

Es crucial tener en cuenta que no se debe engañar al público objetivo con ideas que luego no se irán a concretar. Por ejemplo, establecer un precio para descargar un tema, y luego en el resumen facturar otro importe. Se debe mantener una coherencia entre lo que se dice y lo que luego se hace. Así se creará un entorno de confianza entre los usuarios de los sitios Web y las empresas discográficas.

Se debe comprender que el foco debe estar colocado sobre las fortalezas. Es pertinente recalcar la trayectoria de las empresas discográficas, antigüedad que han conseguido gracias a la comercialización de productos de calidad. De esta manera, y con

comunicaciones que sean lo adecuadamente consistentes para el público objetivo y la comunidad en general, se conseguirá que las debilidades no tomen protagonismo.

Incluso se buscará mermar el destaque de la competencia, estudiando de cerca sus estrategias y brindando alternativas más atractivas y seductoras.

5.5.2.1. Posicionamiento analítico

Una vez que las empresas constituyen una imagen en la mente del público, pueden estudiar la posición relativa que ésta tiene en él. De esta manera y a través de investigaciones, evaluarán la opinión que ellos tienen respecto de su imagen en función de cómo es percibida y qué características debe reunir la empresa para cumplir con la satisfacción de su entorno. El resultado del estudio de la imagen actual, debe estudiarse el contexto en el que se sitúa la acción de la empresa considerando los públicos, los atributos, el contenido de la comunicación, el análisis de la publicidad y su comparación con la de los competidores, etc. (Sanz de la Tajada, 1996) A partir de esta conceptualización se pasará a establecer el posicionamiento analítico de las compañías discográficas

Mundialmente, las principales compañías discográficas son EMI, Warner Music, Universal Music, Sony Music Entertainment. Entre ellas cuatro se encuentra repartido el 71% del mercado multinacional, sin embargo los flujos más significativos de dinero circulan entre dos de ellas; Sony Music y Universal Music. Ambas cuentan con los artistas más reconocidos de la música. (Lainformacion.com, 2011)

El vínculo que existe entre las grandes discográficas y el público se resume en la difusión de políticas de marketing y promociones de venta de los productos ofertados por los artistas pertenecientes a cada una de ellas. Con lo cual la percepción del público está ligada a los beneficios y promociones que las compañías realicen a favor del público. Incluso la imagen de estas empresas se asocia con entes creadores de figuras

reconocidas, *gatekeepers* de las creaciones musicales de grandes artistas que fueron descubiertos en los últimos años, así como también con conceptos tradicionales propios de la cultura musical.

Se podría establecer entonces que el posicionamiento analítico de las discográficas es el siguiente: las compañías discográficas implican una industria con fuerte presencia a nivel mundial, cuya actividad se concentra en la difusión de la música hacia el público en general y a la organización de eventos y recitales de alto impacto masivo a nivel mundial.

Sin embargo, los medios de comunicación y sus reiteradas publicaciones asociadas a las nuevas tecnologías y las maneras en las que prácticamente han sustituido la labor de estas empresas, hacen creer que son un rubro en extinción. Con lo cual la imagen de las compañías discográficas entra en crisis.

5.5.2.2. Posicionamiento estratégico

Solo cuando se resuelve el posicionamiento analítico puede definirse el estratégico. Cumplido este cometido, se podrá determinar en base a la investigación realizada, cuáles es el objetivo a conseguir para la creación de una imagen futura diferente a la existente. En otras palabras, el posicionamiento estratégico consta de buscar la posición que se desea que la empresa ocupe en el plazo determinado. (Sanz de la Tajada)

Se busca posicionar a las compañías discográficas como empresas innovadoras, actualizadas con las nuevas tecnologías. Propietarias de sitios Web que permitan descargar los productos musicales de cada uno de sus artistas, a precios accesibles y de manera rápida y efectiva. Para ello se diseñarán portales interactivos que utilicen las últimas tecnologías para instalar en mente de los consumidores la necesidad de recurrir únicamente a ellos para descargar música.

5.5.2.3. Problemática identificada

Con el panorama esclarecido y, contando con un análisis profundo de las temáticas primordiales que hacen a la cuestión, se han identificado aspectos claves que deben ser resueltos. En primera medida, la constante insistencia por parte de las industrias discográficas de inculpar a la piratería por la disminución de las ventas. Dicha situación quita la atención del verdadero eje de conflicto y desvía los esfuerzos económicos hacia territorios no rentables. En segunda medida, concepto que se extrapola directamente del anterior, considerar que la reducción de personal y el recorte de presupuesto ayudarán a mejorar la situación. En tercera medida, la incapacidad por parte de las industrias discográficas de elaborar una estrategia contundente para dar un golpe de timón y aplicar cambios favorables para la organización. Y, por último, el hecho de que los clientes no asocian a los portales de las grandes discográficas como fuentes únicas, económicas y eficaces de obtención de contenidos musicales.

5.5.3. Objetivos

Con la información brindada por el análisis de situación, el diagnóstico y la problemática identificada, se podrá diagramar un objetivo general de campaña que se reduce a: conseguir que las empresas discográficas en Argentina implementen el servicio de descarga online de contenidos musicales de manera rentada, para contrarrestar la popularidad de los principales competidores en un plazo de dos años. Luego, cada compañía discográfica adaptará el objetivo a sus propias necesidades y lo llevará a cabo en función de sus capacidades.

Se buscará conseguir un beneficio tanto para las empresas discográficas como para los mismos artistas, quienes se verán favorecidos por los resultados de las acciones implementadas.

5.5.4. Mapa de públicos

En función del objetivo planteado, formarán parte de la campaña los siguientes públicos: comunidad en general, medios de comunicación (público prensa), líderes de opinión, músicos, bandas musicales, intérpretes, cantantes, cantautores, compositores, clientes y consumidores de música de todos los estilos. A continuación se ampliará la relevancia de cada uno de estos públicos para la ejecución de la campaña.

En lo que refiere a la comunidad en general, su implicancia dentro de la campaña consiste en un acercamiento hacia los contenidos musicales, desde una perspectiva más innovadora, atrayente e incluso segura. A través de la campaña, se busca inculcar en ellos conceptos vinculados con la adquisición legal de música en portales digitales provistos por las industrias discográficas. Para ello, es fundamental difundir mensajes clave que consigan la apreciación de los beneficios de acceder a los portales de las compañías discográficas, frente a la utilización de los demás portales digitales. De esta manera, y en función de la información recibida, los diferentes grupos sociales podrán formar opiniones personales favorables respecto de estos sitios digitales.

En cuanto a los medios de comunicación, más puntualmente el público prensa, puede decirse que está compuesto por un conjunto de periodistas que trabajan en televisión, radios, diarios, cines y revistas. Los medios masivos de comunicación son elementos clave en la formación de la imagen. Sus opiniones constituidas en los medios, acompañadas de la profundización de los mensajes, transmiten una percepción negativa respecto de las industrias discográficas, lo que en definitiva contribuye a empeorar la situación. Es por esto que, éste público es de crucial importancia, puesto que en sus manos se encuentra la posibilidad de dar a conocer información favorable para que todos los individuos conozcan las nuevas alternativas vigentes y las tomen como fidedignas.

Por otro lado, en esta campaña se seleccionan a los líderes de opinión que actúen como portavoces del programa de comunicación. Se elegirán individuos de cierta influencia y renombre en la música, para llevar adelante las estrategias y tácticas diagramadas. Inclusive servirán como agentes de referencia para la comunidad general e interactuarán con la prensa para difundir las nuevas tendencias implantadas.

También serán públicos de esta campaña músicos, bandas musicales, intérpretes, cantantes, cantautores y compositores. Estos seis públicos son los que quizás guardan mayor relación con la temática bajo estudio, es por ello que su participación en el programa es vital. Deben ser los que se impliquen en la causa defendiendo con todo su potencial las premisas y cuestiones para influenciar sobre las opiniones de los públicos en referencia a la descarga bonificada de los productos musicales. Es importante que participen en la creación de portales digitales de la mano de las grandes industrias discográficas, para alcanzar una mayor rentabilidad de sus productos. En definitiva, la industria musical se beneficia de los productos a los que ellos dan vida, y viceversa.

Por último, el programa concentrará su atención en clientes y consumidores de música de todos los estilos. Ambos son los que consumirán los productos generados a lo largo de la campaña y, es por ello que debe guardarse un estrecho vínculo con cada uno de ellos para conseguir un conocimiento de sus necesidades y deseos. En pleno conocimiento de éstos se lograrán elaborar productos y servicios que los suplan a la perfección.

5.5.5. Estrategia

Se debe desarrollar una estrategia para la industria discográfica, que indique el curso a seguir a lo largo de la campaña, en donde la comunicación sea la herramienta primordial para posicionar a las empresas de la misma en mejores estados de aceptación de los diferentes públicos. Se fundará la siguiente campaña de comunicación sobre tácticas y

herramientas de comunicación que respondan a un único mensaje y sirvan como brújula para conseguir resultados efectivos.

Lo que se comunicará son los nuevos portales digitales administrados por cada compañía discográfica que tendrán links directos a los sitios de cada artista. Al tener como objetivo primordial la creación de un espacio virtual para descargar contenidos musicales de manera rentada, el mensaje no sólo tiene intenciones de mejorar la imagen existente de las industrias discográficas, sino que también se propone ampliar el campo de acción de dichas empresas para conseguir su permanencia. A tales efectos, en estos portales se busca la incorporación de información relevante sobre los contenidos musicales, los artistas, sus agendas de recitales a nivel nacional e internacional, con el fin de incrementar el interés del público y fomentar su posterior difusión a los niveles en su haber.

Para ello se respetará el modelo establecido por el mapa de públicos, en donde se ha definido el público objetivo de la campaña que incluye a todos aquellos usuarios interesados en acceder a los temas musicales, sin necesidad de comprar un CD completo y pudiendo mantener la misma calidad de sonido. Con este propósito, se busca lograr una relación basada en acciones de comunicación para neutralizar las influencias de la competencia.

El concepto es la idea fuerza de la campaña. En este caso, se transmitirá la posibilidad de descargar contenidos de manera segura, rápida y eficiente consiguiendo un beneficio mutuo de los usuarios y de las compañías discográficas. Con lo cual si el mensaje que se está transmitiendo es éste, las acciones realizadas estarán alineadas con estas premisas.

5.5.6. Acciones

A los efectos de cumplir con lo establecido en la estrategia, se proponen una serie de acciones que conduzcan a la concreción del objetivo general de la campaña. Se

diagramarán acciones puntuales de relación con el público objetivo, así como también acciones de vinculación con la comunidad en general.

La primera acción que se llevará adelante será un evento de lanzamiento de producto, en este caso presentando el nuevo portal de cada discográfica. Se realizará en dos fechas diferentes; el primer día se invitará a la prensa mientras que en el segundo día se invitará al público en general (aquellos 100 usuarios que visiten la página de la discográfica durante un período de tiempo determinado). Para cada evento, cada una de las compañías, se encargará de las diferentes etapas: el pre-evento (en el que se enviarán gacetillas a la prensa, se contratarán los proveedores, se seleccionará la sede del evento, entre otros), evento (donde los principales Directivos de las discográficas dirán unas palabras y presentarán el nuevo proyecto lanzado al mercado. Asimismo los artistas más reconocidos de cada una de las discográficas ofrecerán un show) y post-evento (que tendrá lugar una vez culminado el evento y con la puesta en marcha del sitio Web).

La segunda acción pensada es la puesta en marcha de *meet and greet*. Aquellos artistas pertenecientes a la estructura formal de la discográfica, se ofrecerán para realizar este tipo de encuentro con sus fanáticos. La manera de poder acceder a esta acción será a través de sorteos generados en el nuevo portal que ha sido presentado anteriormente, y luego de haber comprado al menos 10 temas en este sitio. Los usuarios que reúnan estas condiciones participarán del concurso, pudiendo encontrarse con sus ídolos.

La tercera acción constará de promociones y beneficios exclusivos para los usuarios. Entre ellos se pueden enumerar brindarle la posibilidad de que con la compra de un CD, conseguirán un 50% de descuento en la entrada del próximo recital de la banda, que comprando el CD de la banda puedan acceder una conferencia ofrecida por el artista con la posibilidad de entrevistarlos luego, o bien que puedan entablar una conversación vía Skype con su artista preferido. De esta manera, los artistas también estarán incluidos en

la campaña, ya que ellos también se verán beneficiados a través de los resultados obtenidos.

5.5.7. Presupuesto

El dinero invertido en este plan de comunicación provendrá del capital con el que cuente cada una de las discográficas, y de los artistas que estén dispuestos a participar de esta iniciativa.

Las discográficas, en primera instancia se deberán contratar una consultora externa de Relaciones Públicas que pueda planificar la campaña. Asimismo, se deberán contemplar los gastos incurridos por la contratación de un programador Web, que sea capaz de diseñar un portal que agrupe a todos los artistas de la discográfica. También se debe pensar en la publicidad que pueda llegar a realizarse a lo largo de la campaña. Los gastos de la misma

5.5.8. Control y Evaluación

Esta instancia es fundamental que sea llevada a cabo por las empresas discográficas. El control permitirá determinar si los objetivos de la campaña están siendo cumplidos de la manera en que fueron pensados. En caso de no ocurrir esto, esta instancia permitirá realizar modificaciones que redireccionen la campaña hacia el cumplimiento de los objetivos.

No deben dejar de practicarse evaluaciones constantes de medición de resultados antes de efectuar la campaña, durante su ejecución y luego de la misma. De esta manera se conseguirá un punto de referencia para comparar la situación vigente antes y luego de de la implementación del plan.

En esta instancia la participación y los conocimientos aportados por la consultora externa de Relaciones Públicas serán cruciales.

Conclusión

La temática que funciona como eje de este Proyecto, alude al impacto de las nuevas tecnologías en la industria discográfica. La visión que se le otorga a esta cuestión, está ligada a una disciplina que basa sus estudios en los individuos; sujetos que se ven sometidos constantemente a cambios. Dichas permutas pueden vivenciarse a causa de nuevas pautas de comportamiento establecidas por la misma sociedad o bien por productos engendrados por ese mismo ente social. Sea cual fuere el promotor de esos cambios, la sociedad debe generar respuestas a esas nuevas imposiciones y adaptar su conducta para permanecer dentro de la sociedad. Aquellos que se niegan a ajustarse a los cambios, automáticamente quedan fuera del sistema.

Probablemente las ideas expuestas en este Proyecto de Graduación no sean aplicables en el futuro, ya que la vorágine tecnológica se va reinventando minuto a minuto. La evaluación realizada se ajusta al contexto actual y a variables que ya fueron enunciadas. En caso de que algún factor dentro de esta valoración sea modificado, se abrirá la posibilidad de una nueva investigación que puede llevarse a cabo desde otro ángulo no aplicable en la actualidad.

Posando la mirada desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, se puede aseverar que el único aspecto que se ha empañado con la incorporación de las nuevas tecnologías es el CD como soporte físico. La música aún no ha llegado a su fin y seguirá existiendo en tanto y en cuanto haya un público dispuesto a escucharla sin importar cual fuere el formato; ya sea a través de YouTube, en su lista de reproducción de Itunes o en un portal como MySpace. De aquí se deduce que lo que se está vivenciando es un enroque de tecnologías. Una tecnología más avanzada se ha superpuesto a una tecnología más tradicional, situación que ya ha sido experimentada con el traspaso del disco de vinilo al cassette, con el reemplazo de este último formato por el CD y ahora con la instalación de

contenidos digitales. No obstante, la música como tal tiene un efecto sobre las personas que es ancestral e inexplicable. No es fácil comprender por qué cierta combinación de sonidos pueden emocionar de diversas maneras a los individuos. Sin contar con el hecho de que existen determinados temas musicales que al ser reproducidos, remiten específicamente a un momento, una persona, un lugar o bien una sensación. Esto no dejará de existir con el comienzo de una nueva era debido a que la música transita otros caminos que están sujetos a un mero formato.

Es verdad que hace no menos de 10 años, los individuos recurrían a Musimundo para poder conseguir música grabada en un formato físico. Se solía pensar que la única manera de acceder a la música era adquiriendo un formato que fuera tangible. Sin embargo, el tiempo probó que una aseveración tal era un tanto arriesgada y, con la implementación de nuevas herramientas, se consiguió un traspaso desde un formato físico hacia uno virtual.

Hoy en día, y como consecuencia de una serie de fenómenos culturales y tecnológicos, la música grabada puede hallarse desde la comodidad del hogar. Es suficiente con ingresar a un portal digital, colocar el nombre del tema que desea escucharse y luego presionar la tecla *play*. Esta serie de avances que han sido abordados a lo largo de los capítulos, denotan la aparición de un modelo de comercialización diferente al que se encuentra en vigencia. A pesar de ello, este suceso bajo ningún concepto implica un final rotundo del formato del CD, ni mucho menos de las industrias discográficas. En cambio, lo que está suponiendo tácitamente es un complemento hacia el modelo de comercialización anterior. La música como hecho cultural, se hace presente en todas partes del mundo, y no requiere de un soporte para vibrar con todos sus matices en el espíritu de quien la oye. Aquello que sí es imperioso es una revisión de la manera en la que se hace frente a dicha situación.

Es inexacto asumir que la piratería es la única responsable del fracaso de las industrias discográficas. Debe entenderse que en verdad el problema comienza a manifestarse cuando una industria que dependía en gran parte de la comercialización del CD, se desestabilizó en el instante en que tomó protagonismo la industria digital. Empero, la creencia de que las discográficas son una industria perdida, es un tanto aventurada. Aún restan algunos caminos por recorrer para conseguir mejorar algunos aspectos de esta situación. Entre otras cosas, es crucial que se ideen nuevas formas de comercializar el producto, reforzando estrategias de venta usuales y generando acciones que logren sobreponerse a los cambios. Incluso, se deben buscar maneras de adaptarse a las nuevas modalidades de comercializar la música, generando agentes reguladores que permitan la correcta difusión de los productos musicales. Es por ello que las industrias discográficas, en la actualidad, dependen más bien de las acciones comunicacionales que puedan engendrarse desde las Relaciones Públicas y no tanto de las que puedan realizarse desde el Marketing.

Siempre y cuando las compañías discográficas consigan una manera atractiva de difundir los contenidos musicales online de una manera que resulte beneficiosa para el cliente, lograrán posicionarse como la única alternativa posible para descargar música. Si bien Internet es un fenómeno que ha colaborado con la difusión globalizada de información, el caudal de datos que están contenidos en las redes virtuales es tal que sería imposible poder abarcarlos en su totalidad. Es por ello que es necesaria la creación de un agente que logre concentrar los contenidos musicales y pueda clasificarlos de acuerdo con determinadas variables. He aquí la oportunidad de las industrias discográficas para ingresar a escena, administrando la información contenida en los portales de música online.

En este proceso de reorganización de las industrias discográficas, el prosumidor tiene una participación que no es menor. Su accionar repercute de manera directa en la

creación de contenidos sobre todo durante la etapa de la Web 2.0 en la que cobró relevancia. Con esta situación se revigorizó el rol del consumidor quien antes mantenía una postura pasiva frente a lo que sucedía a su alrededor y momentáneamente dicta el curso a seguir. Sus opiniones, valoraciones y apreciaciones son plasmadas en la Web y, por más que resulte inadmisibile, la visión de un desconocido puede condicionar la percepción de una comunidad. Un mensaje negativo que es cargado en la Web en contra de una organización, toma mayor relevancia que lo rumores que se corrían tiempo atrás con el boca a boca. Esta situación merece la atención de las industrias discográficas, no sólo por lo que pueda llegar a publicarse de ellas sino que también porque a partir de esas publicaciones, se pueden conseguir las respuestas a varias de sus incógnitas.

Para finalizar con lo que hasta aquí ha sido expuesto, la resolución de este conflicto dependerá de la reacción que tengan las compañías discográficas en esta situación. Si actúan rapidez e inteligencia podrán ocupar un lugar dentro de la venta digital de música, que hasta el momento nadie ha sabido dominar. Los conocimientos y experiencia que poseen estas empresas en materia de imagen de marca, estrategias de venta, *know-how* del negocio, así como también selección del público objetivo son aportes fundamentales a la causa. Lo cual prueba una vez más que, si bien los artistas pueden entablar un vínculo uno a uno con los públicos que consumen sus productos, en definitiva necesitarán de un agente externo experimentado que pueda colaborar en la venta. Ahora bien, si optan por no involucrarse en esta nueva etapa y deciden hacerse a un lado, inevitablemente surgirán competidores que sepan ocupar el lugar y, probablemente, le quiten participación en el mercado. Dicha situación en alguna medida está ocurriendo con la incesante participación de empresas de tecnología que brindan espacios digitales, que el público percibe como eficientes y efectivos, de descarga de música. En definitiva, las industrias discográficas cuentan con los activos financieros y capacidades suficientes como para participar en este causa. Sin embargo, el tiempo es tirano y si la decisión no

se toma de manera inmediata, la distribución digital de contenidos musicales no tardará en eclipsar por completo a las grandes compañías discográficas.

Listado de Referencias Bibliográficas

- Apple. *¿Qué es Itunes?* Disponible en: <http://www.apple.com/es/itunes/what-is/>. 28 de mayo de 2011.
- Argentina.ar. (2007). *Música. Variedad musical argentina*. Disponible en: http://www.argentina.ar/_es/cultura/musica/index.php. 25 de Mayo de 2011.
- Belch, G y Belch M. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Sexta edición. México. Editorial McGraw-Hill.
- Boissevain, J. y Mitchell, J.C. (1973). *Networks Analysis: studies in Human Interactions*. Mouton. Editorial The Hague.
- Cajiao Velasco, J. (2009) *Internet un paso adelante de la piratería de la música*. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis306.pdf>. 13 de Octubre de 2010.
- CAPIF. (2008). *Mercado Argentino de la música*. Disponible en: <http://www.capif.org.ar/Comunicacion/Gacetillas/Mercado%20argentino%20de%20m%C3%BAsica%202008.pdf>. 26 de Abril de 2011.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Clarín Digital. (1996). *El poder del Grupo Exxel*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/96/11/23/O-02101d.htm>. 26 de abril de 2011.
- Cortés, M. *Bienvenido al nuevo marketing*. Citado en: *del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. España. Bubok Publishing.

- Costa, J. (1995). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires: Paidós. Papeles de Comunicación 6.
- Dans, E. *Cambios en la industria musical*. Madrid, España. Disponible en: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf. 25 de mayo de 2011.
- Epistemus. (2010). Volumen I. *La Música en la Cultura y la Evolución*. Disponible en: http://www.epistemus.org.ar/pdf/epistemus_n1.pdf#page=9. 25 de Mayo de 2011.
- Elpais.com (2010). *MySpace se rinde a Facebook*. [Diario en línea]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/MySpace/rinde/Facebook/elpeputec/20101118elpeputec_8/Tes. 25 de Mayo de 2011.
- Esquivel, M. (2011, 3 de Julio). Razones que llevan a un gigante a la B y claves para resucitarlo. *La Nación*. p.16
- García F., Jeldres A., Mardones M.A. (2007). *Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical*. Disponible en: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:scOrRtPUcQoJ:scholar.google.com/+piratería+%2Bdiscográficas+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=2000
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, p.50.
- Herrero, F. (2004) *Piratería intelectual: consideraciones jurídicas y culturales*. Lex Nova, la Revista. Disponible en: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:p5DaQyARK2QJ:scholar.google.com/+piratería+%2Bdiscográficas+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=2000. 24 de Agosto de 2010. 15.45 p.m.

Huawei. (2011). *Música Digital*. Disponible en: <http://www.huawei.com/es/catalog.do?id=602>. 25 de Mayo de 2011.

IFPI. (2010). *Investing in music. How music companies discover, develop & promote talent*. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf. 25 de Mayo de 2011.

IFPI. (2011). *IFPI Digital music report 2011. Music at the Couch of a button*. Disponible en: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>. 29 de Mayo de 2011.

Lanacion.com. (2010). *Los dueños de MySpace pierden la paciencia*. [Diario en línea]. **Sección Tecnología**. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1322005-los-duenos-de-myspace-pierden-la-paciencia>. 26 de mayo de 2011.

Lanacion.com. (2011). *MySpace despide al 47% de su personal*. [Diario en línea]. Sección Tecnología. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1340695-myspace-despide-al-47-de-su-personal>. 26 de mayo de 2011.

Lanacion.com. (2011). *YouTube cumple 6 años*. [Diario en línea]. Sección Tecnología. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1376378-youtube-cumple-6-anos>. 26 de mayo de 2011.

Lanacion.com. (2011). *¿Adiós a los álbumes? Discos revisitados*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1378717--adios-a-los-albumes-discos-revisitados>. 26 de mayo de 2011.

Lanacion.com. (2011). *Razones que llevan a un gigante a la B y claves para resucitarlo*. [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1386176-razones-que-llevan-a-un-gigante-a-la-b-y-claves-para-resucitarlo>

Lulls, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*. 1° edición. Buenos Aires. Editorial Amorrortu.

Lozares, C. *La teoría de redes sociales*. España. Disponible en: <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n48p103.pdf>. 26 de mayo de 2011.

Magallón, S. 2006. *Concepto y elementos de las relaciones públicas*. Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p103.pdf>. 26 de Abril de 2011. 18.25 p.m.

Marston, J. 1988. *Relaciones Públicas Modernas*. México. Editorial McGraw-Hill.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Editorial Paidós.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas*. Manual de comunicación corporativa. Barcelona: Bresca Editorial.

Palmeiro, Cesar. (2004). *La Industria Discográfica y La Revolución Digital*. Disponible en: http://www.recursosculturales.com.ar/documentos/la_industria_discografica_y_la_revolucion_digital_cesar_palmeiro.pdf. Mayo de 2011.

Revista Pensamiento y Cultura. *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://pensamientoycultura.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550>. Junio de 2008.

Revista Rolling Stone. 2010. *La noche de las disquerías: ¡por fin!* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.rollingstone.com.ar/1321221>. 30 de Abril de 2011.

- Revista Rolling Stone. 2011. *Musimundo cierra y el formato físico cae en ventas*.
[Revista en línea]. Disponible en: <http://www.rollingstone.com.ar/1361205-musimundo-cierra-y-el-formato-fisico-cae-en-ventas>. 28 de Abril de 2011.
- Ries, A. y Trout, J. 1989. *Posicionamiento*. España. Editorial McGraw-Hill.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, España. Editorial Síntesis.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Erasmus University, Rotterdam. Editorial Prentice Hall.
- Villacorta, M. (2005) *Cruzada Antipiratería: Estrategia concertada de lucha contra la piratería*. Disponible en: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:P4LTPAGxhzAJ:scholar.google.com/+piratería+%2Bdiscográficas+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=2000
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Capítulo IV. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.
- Zanoni, L. (2008) *El imperio digital*. Ediciones B.

Bibliografía

Alonso, G y Arebalos, A. (2009) *La Revolución horizontal*. Editorial Ediciones B.

Argentina.ar. (2007). Música. *Variedad musical argentina*. Disponible en: http://www.argentina.ar/_es/cultura/musica/index.php. 25 de Mayo de 2011.

Banquero Cabrero. (1996). *El libro de Oro de las Relaciones Públicas: cómo aumentar los beneficios de su empresa a través de las relaciones públicas*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S.A.

Belch, G y Belch M. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Sexta edición. México. Editorial McGraw-Hill.

Bilancio, G. (2001). *Antióxido. Claves para el futuro de la empresa*. Primera Edición. Editorial Prentice Hall

Blanco, Lorenzo A. *El planeamiento en Relaciones Públicas*. Buenos Aires. Editorial Ugerman.

Boissevain, J. y Mitchell, J.C. (1973). *Networks Analysis: studies in Human Interactions*. Mouton. Editorial The Hague.

Cajiao Velasco, J. (2009) *Internet un paso adelante de la piratería de la música*. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis306.pdf>. 13 de Octubre de 2010.

CAPIF. (2008). *Mercado Argentino de la música*. Disponible en: <http://www.capif.org.ar/Comunicacion/Gacetillas/Mercado%20argentino%20de%20m%C3%BAsica%202008.pdf>. 26 de Abril de 2011.

- Capriotti, Paul. (1992). *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, S.A, Madrid
- Capriotti, Paul. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Clarín Digital. (1996). *El poder del Grupo Exxel*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/96/11/23/O-02101d.htm>. 26 de abril de 2011.
- Clarín Digital. (2002). *El impacto de los sistemas tipo Napster no sería tan grave como dicen las discográficas*. Disponible en: <http://edant.clarin.com/diario/2002/05/13/s-386300.htm>. 15 de Mayo de 2011.
- Cortés, M. *Bienvenido al nuevo marketing*. Citado en: *del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*. España. Bubok Publishing.
- Costa, J. (1995). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires: Paidós. Papeles de Comunicación 6.
- Dans, E. *Cambios en la industria musical*. Madrid, España. Disponible en: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/musica-pca.pdf. 25 de mayo de 2011.
- Elpais.com (2010). *MySpace se rinde a Facebook*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/MySpace/rinde/Facebook/elpeputec/20101118elpeputec_8/Tes. 25 de Mayo de 2011.
- Epistemus. (2010). Volumen I. *La Música en la Cultura y la Evolución*. Disponible en: http://www.epistemus.org.ar/pdf/epistemus_n1.pdf#page=9. 25 de Mayo de 2011.
- FM Rock & Pcop.com. ["Steve Jobs es culpable de haber matado la industria musical"](#). [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.fmrockandpop.com/articulos-novedades/2580-qsteve-jobs-es-el-culpable-de-haber-matado-la-industria-musical>

García F., Jeldres A., Mardones M.A. (2007). *Conducta del consumidor y Piratería en la Industria Musical*. Disponible en: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:scOrRtPUcQoJ:scholar.google.com/+piratería+%2Bdiscográficas+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=2000

Grunig, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, p.50.

Herrero, F. (2004) *Piratería intelectual: consideraciones jurídicas y culturales*. Lex Nova, la Revista. Disponible en: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:p5DaQyARk2QJ:scholar.google.com/+piratería+%2Bdiscográficas+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=2000. 24 de Agosto de 2010. 15.45 p.m.

Huawei. (2011). *Música Digital*. Disponible en: <http://www.huawei.com/es/catalog.do?id=602>. 25 de Mayo de 2011.

IFPI. (2010). *Investing in music. How music companies discover, develop & promote talent*. Disponible en: http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf. 25 de Mayo de 2011.

Lainformacion.com. (2011). *Los milmillonarios beneficios de las multinacionales del disco*. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/musica/los-milmillonarios-beneficios-de-las-multinacionales-del-disco_DiJJluPho8Pd5Ogqlixit/.

Lanacion.com. (2010). *Los dueños de MySpace pierden la paciencia*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1322005-los-duenos-de-myspace-pierden-la-paciencia>. 26 de mayo de 2011.

Lanacion.com. (2011). *MySpace despide al 47% de su personal*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1340695-myspace-despide-al-47-de-su-personal>. 26 de mayo de 2011.

Lanacion.com. (2011). *YouTube cumple 6 años*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1376378-youtube-cumple-6-anos>. 26 de mayo de 2011.

Lozares, C. *La teoría de redes sociales*. España. Disponible en: <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n48p103.pdf>. 26 de mayo de 2011.

Lulls, J. (1997). *Medios, comunicación y cultura*. 1° edición. Buenos Aires. Editorial Amorrortu.

Magallón, S. 2006. *Concepto y elementos de las relaciones públicas*. Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p103.pdf>. 26 de Abril de 2011. 18.25 p.m.

Marston, J. 1988. *Relaciones Públicas Modernas*. México. Editorial McGraw-Hill.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Editorial Paidós.

Palencia-Lefler, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas*. Manual de comunicación corporativa. Barcelona: Bresca Editorial.

Revista Pensamiento y Cultura. El prosumidor. *El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Disponible en: <http://pensamientoycultura.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550>. Junio de 2008.

Revista Rolling Stone. 2010. *La noche de las disquerías: ¡por fin!* Disponible en: <http://www.rollingstone.com.ar/1321221>. 30 de Abril de 2011.

Revista Rolling Stone. 2011. *Musimundo cierra y el formato físico cae en ventas*.
Disponible en: <http://www.rollingstone.com.ar/1361205-musimundo-cierra-y-el-formato-fisico-cae-en-ventas>. 28 de Abril de 2011.

Ries, A. y Trout, J. 1989. *Posicionamiento*. España. Editorial McGraw-Hill.

Scheinsohn, Daniel. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.

Schvarstein, L. (1998) *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Universidad de Zulia. (2011). Citado en: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. (2010). *La sociedad red: una visión global*. España. Disponible en: <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/enlace/article/viewFile/4010/3901>. 26 de mayo de 2011.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Erasmus University, Rotterdam. Editorial Prentice Hall.

Villacorta, M. (2005) *Cruzada Antipiratería: Estrategia concertada de lucha contra la piratería*. Disponible en: http://74.125.155.132/scholar?q=cache:P4LTPAGxhzAJ:scholar.google.com/+piratería+%2Bdiscográficas+&hl=es&lr=lang_es&as_sdt=2000

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Capítulo IV. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.

Zanoni, L. (2008) *El imperio digital*. Ediciones B.