



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA X-DRUMZ, PARA DARLA A CONOCER
COMO UNA ORGANIZACIÓN QUE PROMUEVE ACTIVAMENTE LA
PRÁCTICA DE LA MÚSICA Y QUE TAMBIÉN FABRICA Y COMERCIALIZA
ACCESORIOS MUSICALES; ENTRE LOS MÚSICOS PROFESIONALES Y
AFICIONADOS DE LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Comunicación Corporativa

Profesora Guía:
María José Enríquez Cruz

Autor:
Gabriel Alejandro Valarezo Mateus

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María José Enríquez Cruz
Máster en Comunicación Empresarial
C.I.: 171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Gabriel Alejandro Valarezo Mateus

C.I.: 171709872-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre Jorge Alfredo Valarezo Luna, a mi madre Carla Matheus Pozo, a mi hermana Nathalia y con especial cariño a la memoria de mi abuela Eulalia Pozo Vergeis.

RESUMEN

A continuación se presenta un trabajo que analiza los factores estratégicos en términos comunicacionales que una organización debe tomar en cuenta para su conformación.

El primer capítulo resulta como una descripción de las características generales que presenta la empresa X-Drumz y su estado actual en relación a la industria musical de la ciudad de Quito.

A través de la realización del marco teórico, en el segundo capítulo se establece la importancia que tienen la identidad y la cultura corporativa para poder llevar a cabo una práctica organizacional sólida y coherente. Mientras que a lo largo del tercer capítulo, se abordan interesantes conceptos a propósito de las TIC's y la gestión de las relaciones públicas desde un enfoque moderno, innovador y creativo.

La investigación que se realizó para la elaboración de este trabajo, arrojó elementos relevantes acerca de la percepción que tienen los músicos de la ciudad de Quito sobre esta industria. Los datos levantados fueron analizados y plasmados en una propuesta estratégica de comunicación para lograr posicionar a X-Drumz como un referente de calidad en la industria ecuatoriana.

ABSTRACT

The following piece analyzes the strategic factors, in terms of communication, that an organization should take into account for its build up.

The first chapter is a description of X-Drumz's general features and its current status as regards the music industry in Quito.

Throughout the drafting of the theoretical framework, the second chapter established the importance of identity and corporative culture in order to carry out a solid and coherent organizational practice. While within chapter three, interesting concepts concerning ICTs are addressed; in addition to PR management from a modern, innovative and creative focus.

The investigation conducted for this thesis, provided relevant information about how musicians in Quito perceive the music industry. The collected data was analyzed and later imprinted in a strategic communicational proposal to enable the positioning of X-Drumz as a reference of quality in the Ecuadorian industry.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1 CAPÍTULO I: X-DRUMZ – UN OCÉANO AZUL EN LA INDUSTRIA MUSICAL ECUATORIANA | 2 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 2 |
| 1.1.1 Reseña Histórica..... | 3 |
| 1.1.2 Servicios | 6 |
| 1.1.3 Ubicación | 7 |
| 1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA..... | 7 |
| 1.2.1 Misión | 7 |
| 1.2.2 Visión | 7 |
| 1.2.3 Objetivos Empresariales | 8 |
| 1.2.4 Valores..... | 8 |
| 1.2.5 Políticas Empresariales | 8 |
| 1.2.6 FODA..... | 9 |
| 1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA DE X-DRUMZ..... | 10 |
| 1.3.1 Símbolo y Logotipo | 10 |
| 1.3.2 Colores y Tipografía..... | 11 |
| 1.3.3 Nombre y Marca | 12 |
| 1.3.4 Slogan..... | 12 |
| 1.4 ORGANIGRAMAS..... | 13 |
| 1.4.1 Estructural y Posicional..... | 13 |
| 1.4.2 Áreas de Trabajo: sus Objetivos y Estructura..... | 14 |
| 1.5 BASE LEGAL | 16 |
| 1.6 GIRO DEL NEGOCIO | 16 |
| 1.6.1 Industria en la que compite X-Drumz..... | 16 |
| 1.6.2 Clientes..... | 17 |
| 1.7 LÍNEAS DE PRODUCTO | 17 |
| 1.8 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO | 18 |
| 1.9 ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN | 18 |
| 1.10 IMPORTANCIA DE X-DRUMZ PARA LA INDUSTRIA MUSICAL | 19 |
| 2 CAPÍTULO II: TRIADA CORPORATIVA | 20 |
| 2.1 IDENTIDAD SUGERIDA PARA UNA EMPRESA QUE SE DESENVUELVE EN EL MEDIO ARTÍSTICO..... | 20 |
| 2.1.1 Dimensiones de la Identidad Corporativa | 21 |
| 2.1.1.1 Identidad Cultural | 23 |
| 2.1.1.2 Identidad Verbal..... | 25 |
| 2.1.1.3 Identidad Visual..... | 26 |
| 2.1.1.4 Identidad Objetual | 30 |
| 2.1.1.5 Identidad Ambiental | 30 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.1.1.6 | Identidad Comunicacional..... | 31 |
| 2.1.2 | Importancia de la Identidad Corporativa en la Empresa | 35 |
| 2.2 | CREAR CULTURA CORPORATIVA | 36 |
| 2.2.1 | Factores de Influencia en la Cultura Corporativa | 37 |
| 2.2.2 | Diseño de la Cultura Corporativa | 38 |
| 2.2.2.1 | Niveles de Cultura Organizacional | 40 |
| 2.2.2.2 | Orientaciones de la Cultura Corporativa | 41 |
| 2.3 | FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN ESPERADA DE UNA EMPRESA QUE OFRECE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA INDUSTRIA MUSICAL..... | 44 |
| 2.3.1 | Tipos de Imagen | 45 |
| 2.3.2 | Niveles de Imagen | 47 |
| 2.3.3 | Fuentes de Creación de la Imagen Corporativa..... | 48 |
| 2.3.4 | Despliegue de la Imagen Corporativa..... | 52 |
| 2.3.5 | Importancia del Desarrollo de la Imagen Corporativa | 55 |
| 3 | CAPÍTULO III: PERSUADIR E INFLUENCIAR: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS | 57 |
| 3.1 | PREMISAS GENERALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS..... | 57 |
| 3.1.1 | Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas | 58 |
| 3.1.2 | Stakeholders Mapping | 60 |
| 3.1.2.1 | Características Fundamentales de los Públicos | 62 |
| 3.1.2.2 | Tipología de los Públicos | 62 |
| 3.1.3 | Publicidad y Comunicación de Marketing de RR.PP | 65 |
| 3.1.3.1 | Publicidad..... | 65 |
| 3.1.4 | Marketing | 67 |
| 3.1.5 | Patrocinios y Líderes de Opinión | 68 |
| 3.2 | TIC'S Y LA COMUNICACIÓN 2.0 | 69 |
| 3.2.1 | Mensaje, Discurso y Huella Corporativa | 70 |
| 3.2.1.1 | La Propuesta Corporativa | 70 |
| 3.2.1.2 | La Huella Corporativa | 72 |
| 3.2.2 | El universo de las TIC's..... | 74 |
| 3.2.2.1 | Clasificación de las TIC..... | 75 |
| 3.2.2.2 | Manifiesto Cluetrain | 76 |
| 3.2.2.3 | Modelos Planteados por las TIC | 77 |
| 3.2.2.4 | Prosumidores, Brandstreaming y Gestión de la Marca | 80 |
| 3.2.2.5 | Ventajas de las TIC..... | 82 |
| 4 | CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 84 |
| 4.1 | OBJETIVO GENERAL..... | 85 |
| 4.2 | PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN | 85 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.3 | METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... | 85 |
| 4.4 | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 86 |
| 4.5 | FUENTES DE INVESTIGACIÓN..... | 86 |
| 4.6 | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 87 |
| 4.7 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 87 |
| | 4.7.1 Tabla de Resultados | 89 |
| 4.8 | TABULACIÓN DE RESULTADOS | 89 |
| 4.9 | CONCLUSIONES..... | 112 |
| | 4.9.1 Conclusiones Cuantitativas..... | 112 |
| | 4.9.2 Conclusiones Cualitativas..... | 114 |
| 5 | CAPÍTULO V: DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA X-DRUMZ..... | 117 |
| 5.1 | FODA SUGERIDO | 118 |
| 5.2 | MATRIZ CAUSA EFECTO | 120 |
| 5.3 | OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN..... | 121 |
| | 5.3.1 Objetivo General | 121 |
| | 5.3.2 Objetivos Específicos..... | 121 |
| 5.4 | PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN | 121 |
| 5.5 | MATRIZ DE EVALUACIÓN | 126 |
| 5.6 | CRONOGRAMA | 127 |
| 5.7 | PRESUPUESTO | 128 |
| | Conclusiones..... | 129 |
| | Referencias | 132 |
| | Anexos | 134 |

INTRODUCCIÓN

X-Drumz es una empresa que está en proceso de conformación y que se ha planteado reformular su concepción como organización. En ese sentido, se ha analizado la incidencia que ésta ha tenido hasta el momento en la industria para determinar los factores claves en relación a sus éxitos y fracasos.

En este marco se incluyó en primer lugar el tratamiento de la trilogía de la comunicación corporativa: Identidad, cultura e imagen al ser los componentes fundamentales en el quehacer organizacional de las empresas. Los postulados establecidos por Joan Costa y Paul Capriotti respecto a estos temas, se consolidaron como la base teórica de este episodio.

Partiendo de los anteriores planteamientos, el rumbo de la investigación se encaminó hacia la exploración de las herramientas comunicacionales empleadas en el contexto del acelerado desarrollo tecnológico actual. Establecer los elementos conceptuales que forman parte de las propuestas corporativas modernas, fue una labor clave para entender el desarrollo de las mismas y poderlas aplicar en el diseño de la planificación estratégica de X-Drumz.

En ese sentido, el enfoque del estudio acerca de las relaciones públicas, se direccionó hacia la gestión web a través del brandstreaming.

En lo que concierne a la investigación, los objetivos apuntaron a establecer la percepción y opiniones de los músicos respecto al mercado ecuatoriano alrededor de este tema. Los resultados que ésta arrojó fueron alentadores y validan la intuición y el emprendimiento de la empresa X-Drumz.

1 CAPÍTULO I: X-DRUMZ – UN OCÉANO AZUL EN LA INDUSTRIA MUSICAL ECUATORIANA

1.1 ANTECEDENTES

X-Drumz es una empresa nacional de reciente creación que pretende captar una gran participación de mercado en la industria de los instrumentos musicales con productos inéditos que no se fabrican en el Ecuador. El sector nacional ofrece al baterista opciones muy básicas en lo que respecta al instrumento y la gran cantidad de accesorios que existen en realidad en esferas internacionales.

La compañía posee varias ventajas, entre ellas una casi nula competencia en el sentido estricto y específico de los instrumentos de percusión, además que el precio de venta será considerablemente más barato en relevancia a los importados. Sin embargo, cabe mencionar que tras una investigación previa y más profunda, se han detectado productos extranjeros que podrían convenir a la empresa importar para complementar la gama de productos propios y darle aún más realce a la tienda. Dichos productos por su precio, tamaño y función; en su calidad de accesorios, están exentos de los aranceles generales que existen para los instrumentos de percusión. A propósito de este tema, vale la pena recalcar que con el incremento de los impuestos a la salida de divisas y restricción de las importaciones, sobre todo la reducción del cupo de importación para instrumentos de percusión, estadísticas señalan que las ventas hacia el 2011 decayeron entre un 20% y 40% (Banco Central del Ecuador, 2011).

En lo que respecta a la situación de la empresa en relación al mercado, ésta no cuenta con el número de clientes esperados al ser una organización en trámite de establecimiento. Entre las principales causas se encuentra no haber formulado una planificación estratégica en términos mercantiles y comunicacionales; así como también, haber diseñado una identidad corporativa

débil que no se rige a ningún parámetro de criterio para la consolidación de la misma.

Por el momento la compañía se ha centrado exclusivamente en lo que son accesorios de percusión, fabricando algunas líneas de productos en talleres locales. Por otro lado, la empresa ha empezado con el proceso de establecer alianzas estratégicas con importantes marcas internacionales, para obtener la distribución exclusiva de ellas en territorio ecuatoriano. Un ejemplo de esto, es la relación que X-Drumz sostiene con Kickport International o con Skullcandy.

1.1.1 Reseña Histórica

La idea de conformar una empresa que empiece a producir y comercializar accesorios musicales en Ecuador, nace en el año 2009 tras notar la carencia y el difícil acceso a muchas de las herramientas de prioritaria necesidad para el estudio de percusión por parte de los alumnos del Conservatorio Nacional.

Cuando el actual presidente de X-Drumz, Daniel Romero Mora, ejercía el cargo de profesor titular de las ya desaparecidas academias del Conservatorio Nacional, solicitaba a sus estudiantes accesorios de práctica para sus clases. La gran mayoría no los conseguían en las tiendas de instrumentos musicales de la ciudad de Quito; y los pocos que los encontraban los adquirían a precios muy altos.

Ante esta situación él decidió empezar a fabricarlos artesanalmente para proveer a sus alumnos de dichos accesorios. Conforme avanzaban los nuevos ciclos de estudio e ingresaban nuevos bateristas a las clases, la situación se repetía y Daniel Romero cada vez fabricaba más unidades de Pads de práctica.

A mediados del 2010 Daniel Romero deja el Conservatorio y tras la excelente acogida que tuvieron sus productos, surge la interrogante en él si podría lanzar esta línea de producto en el mercado.

Primero realizó una exhaustiva investigación de mercado en los almacenes de la ciudad de Quito, donde se constató que, en efecto, existe una oferta muy limitada en lo que tiene que ver a la enorme gama de accesorios de percusión en comparación a la que existe a nivel mundial. A esto se suma que se percibió un nivel muy bajo de conocimiento, por parte de las personas que atienden en los almacenes en lo que respecta al funcionamiento y existencia de muchas marcas y productos.

Estos dos primeros factores que arrojó esta investigación, fueron trascendentales para dar impulso a la idea de conformar una marca y una nueva tienda especializada.

Al constatar la realidad de la infraestructura de la industria de instrumentos y accesorios musicales surgió una nueva interrogante, en el sentido de que si los clientes están dispuestos a aceptar una marca nueva y ecuatoriana en el mercado.

Según los fundadores de la empresa, la gran mayoría de músicos son muy fieles a marcas extranjeras que se han afianzado a través de los años; incluso llegando a ser íconos a nivel mundial.

Ante este panorama se decidió realizar una encuesta para medir el grado de aceptación y lo dispuesto que estaba el público para admitir una nueva marca que podría salir a la luz.

Los resultados fueron excelentes. Además de que más del 80% estaría dispuesto a probar productos de una nueva compañía; confirmaron la percepción que tuvo Daniel Romero al acudir a las tiendas: La mayoría de los encuestados expresó inconformidad con la oferta de los almacenes locales.

Por otra parte, también se recolectó información acerca de las necesidades y preferencias de los músicos sobre lo que requieren cuando adquieren un

producto; así como también se adquirieron datos sobre sus expectativas en lo que concierne a una marca.

La observación y la investigación en torno al mercado y la situación actual de instrumentos musicales, hicieron que los creadores de X-Drumz decidan ratificar la idea de conformar la marca.

La empresa resuelve empezar únicamente por el amplio segmento de la percusión, ya que los dos fundadores son bateristas especializados; aunque la perspectiva del negocio es incursionar también en otros segmentos de mercado conforme se adquiriera experiencia en la industria.

El nombre escogido para dar marcha con el negocio fue el de X-Drumz. Después de establecer el nombre, se emprendió la fase de diseño y desarrollo de los productos que la compañía tenía planeado ofertar. Muchos de los artículos salieron a la venta de una manera informal ya que la marca hasta la presente fecha no ha sido activada. Los compradores lo han hecho por un tema de utilidad sin importarles la marca, aunque éste no sea el verdadero objetivo de los dueños; sino que es más bien el de lograr posicionar a la empresa mediante la gestión de la imagen.

En lo que se refiere a productos extranjeros, se ratificó con fuerza la idea de importar accesorios que difícilmente se podrían fabricar en el país por un tema de costos, tecnología y materia prima. La premisa básica para esto último es que sean artículos que no existan en el mercado local, con el fin de darle una variedad mucha más amplia en lo referente a los accesorios musicales en el medio local.

Es importante mencionar que el boca a boca ha sido la única estrategia de ventas. Esto ha hecho que el mercado de la empresa sea bastante limitado; por lo cual X-Drumz actualmente se encuentra en proceso de total reformulación de su gestión, sobre todo en el aspecto comunicacional.

1.1.2 Servicios

X-Drumz ofrece los siguientes servicios en el área de la percusión:

- Diseño y producción de accesorios.
- Personalización de instrumentos y accesorios.
- Comercialización de artículos importados.
- Compra, venta e intercambio de instrumentos.
- Importación bajo catálogo de instrumentos y accesorios.
- Asesoría profesional.
- Distribución de material educativo musical.
- Taller de reparación y calibración.
- Estudio de grabación (únicamente de batería).
- Distribución de indumentaria original de las marcas más reconocidas de la industria.
- Distribución de material audio-visual.

1.1.3 Ubicación

Av. 6 de diciembre N 36-34 y Germán Alemán.



Figura 1. Mapa de ubicación de X-Drumz, tomado de Google Maps.

1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía corporativa que X-Drumz estipuló para su conformación como empresa es la siguiente:

1.2.1 Misión

“Somos la primera empresa Ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de accesorios para bateristas.”

1.2.2 Visión

Convertirse en una empresa líder en los próximos cinco años, ofertando productos y accesorios vanguardistas de óptima calidad y ser reconocidos como la primera opción de compra por los bateristas.

1.2.3 Objetivos Empresariales

- Establecer y mejorar continuamente los estándares de calidad, revisando constantemente los procesos de producción y servicio.
- Expandir nuestra cadena de distribución y cartera de clientes.
- Posicionar la imagen de la marca en el mercado.
- Ampliar la gama de productos para bateristas que se ofrecen en el actual mercado ecuatoriano.

1.2.4 Valores

- Innovación.
- Puntualidad.
- Mejora continua.
- Entusiasmo.
- Respeto.
- Creatividad.
- Honestidad.

1.2.5 Políticas Empresariales

En el ámbito de la producción, los artículos a disposición son únicos y exclusivos de X-Drumz. Los materiales son de excelente calidad y se examina todo proceso: Abastecimiento de materias primas, proceso de compra, calificación y desarrollo de proveedores y desarrollo de tecnología.

En lo que tiene que ver con política de calidad, X-Drumz examina exhaustivamente cada unidad correspondiente a las diferentes líneas de

producto. Este proceso se da de manera individual y por separado, revisando cada detalle del diseño y de la construcción de los artículos. Los empaques también son sometidos a prueba para entregar un producto final de óptima calidad.

Con los productos internacionales, primero se examinan las marcas presentes en el mercado internacional. Una vez evaluada la viabilidad de traer un determinado producto, se intenta establecer contacto directo con el productor con el fin de conseguir precio de distribuidor.

1.2.6 FODA

El presente FODA, al igual que la filosofía corporativa, será analizado tras ser realizada la investigación concerniente. A simple vista presenta muchos temas susceptibles a mejoras y cambios explícitos y categóricos.

Tabla 1. FODA establecido por X-DRUMZ.

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| Los productos que ofrece la empresa no hay en el mercado | Bajo costo de materia prima |
| Conocimiento de la industria | Disminución de gastos operacionales |
| Motivación personal | La ley de patentes protege las ideas creadas por la empresa |
| Capacidad en el diseño de los productos | Incremento en impuestos de importación para instrumentos |
| Capacidad de inversión | Incremento impuesto a la salida de divisas |
| Liderazgo en costos | Acceso a medios de comunicación |
| Infraestructura necesaria | Mercado sin explotar |
| Experiencia en el ámbito musical | Amplia participación de mercado |
| Optimización de los recursos | Diversificación de líneas de producto |
| | Bajo costo de mano de obra Aumento de la cantidad de proveedores |
| Debilidades | Amenazas |
| No poseer local de venta directa. | Impuntualidad en la entrega de los proveedores. |
| Falta de experiencia en el ámbito de negociación y venta. | Público disperso |
| Poca experiencia en marketing y publicidad | Escases de materias primas |
| No existe integración con los proveedores | Autosaturación del mercado |
| Fuga de información | |
| Insuficiente poder de negociación con los proveedores | |
| No está estimada la capacidad de producción | |

1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA DE X-DRUMZ

1.3.1 Símbolo y Logotipo

Actualmente X-Drumz cuenta tan solo con logotipo, más no con isotipo. Sin embargo el presente logo no es con el que empezó la compañía.

El primer logotipo fue el siguiente:



Tras unos meses de utilizarlo y al ver que no impactaba a sus clientes según el presidente de la empresa; se tomó la decisión de cambiarlo por el subsiguiente:



Se trata de un logotipo más elaborado que el primero y denota una mayor relación hacia la percusión. Se ha establecido como la imagen oficial de la empresa hasta la presente fecha.

1.3.2 Colores y Tipografía

Los colores que X-Drumz ha empleado son blanco y negro primordialmente. En el primer logo que utilizó la compañía se recurrió al rojo en un 20% para después ser removido en su totalidad en el rediseño de la marca.

La compañía no ha tenido una tipografía definida, aunque la tendencia presente en los dos logotipos usados hasta el momento, es la de una letra con trazos fuertes, grande y de impacto.

Estos dos rasgos de la identidad corporativa en realidad han sido escogidos de acuerdo al gusto de los fundadores; más no por responder a una planificación estratégica del diseño de la imagen integral de la empresa.

1.3.3 Nombre y Marca

X-Drumz ha sido la designación bajo la cual la marca fue fundada; no obstante no ha sido empleada como tal. Se puede decir que ha sido más un formalismo para darle nombre a su existencia que para llegar a ser icónica y referencial.

Drum es la palabra universal bajo la cual se identifica a los tambores y a la batería, dejando en claro así que la marca se dedica a todo lo que envuelve a la batería y la percusión. Según Daniel Romero, fundador de la empresa, se empleó esta palabra anglosajona ya que en español puede dar lugar a confusiones, pudiendo llegar a ser relacionada por ejemplo con autos o con pilas.

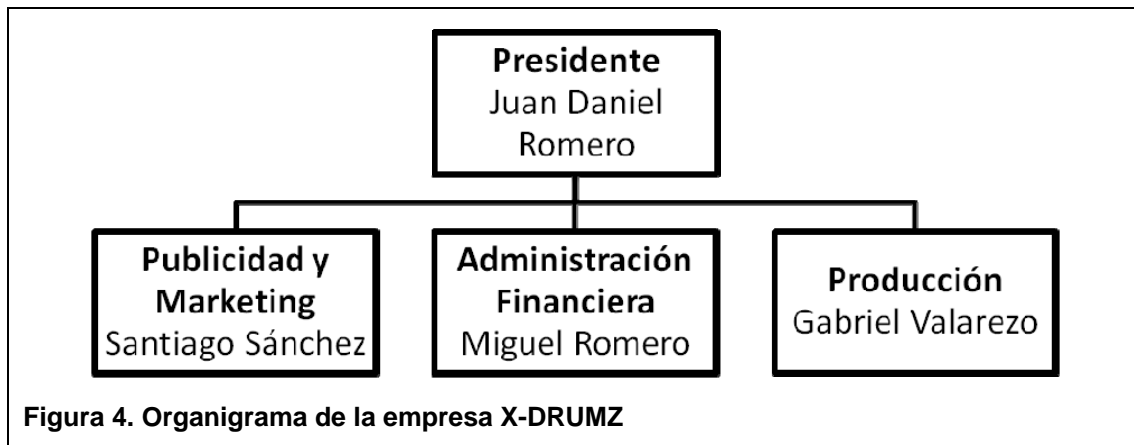
Por otro lado, la “X” representa una variable a ser despejada, tal cual como en álgebra. La idea de complementar la “X” con “Drumz” y ser una tienda, es que dicha tienda puede ofrecerte cualquier producto (“x”) en función y relación directa a la batería.

1.3.4 Slogan

X-Drumz no ha planteado un slogan corporativo.

1.4 ORGANIGRAMAS

1.4.1 Estructural y Posicional



Daniel Romero en su calidad de presidente, maneja la planificación global de la empresa. También es quien idea los productos a fabricarse y los artículos a ser adquiridos.

En Enero del 2013 se incorporó Santiago Sánchez para ayudar a darle un giro trascendente a la empresa en términos de promoción en imagen; además de ser pieza clave el diseño de los productos al ser diseñador gráfico de profesión.

Gabriel Valarezo en un principio se encargó únicamente de supervisar el proceso de producción. Actualmente además de ésta, su función primaria, conduce la empresa en conjunto a Daniel Romero.

Miguel Romero, es quien maneja el dinero y la contabilidad de la empresa.

Hay que recalcar que por el tamaño de la empresa obviamente no existe un departamento de comunicación, lo importante a señalar es que tampoco existe un encargado formal que se ocupe de los temas concernientes a la comunicación.

1.4.2 Áreas de Trabajo: sus Objetivos y Estructura

- **Producción**

Los acabados y el proceso de empaque de todos los productos se realizan en el taller de la oficina principal bajo la supervisión de Gabriel Valarezo. La confección y elaboración de todos los productos se da en distintos talleres de la ciudad de Quito.

En lo que concierne al abastecimiento de materia prima, ésta se realiza periódicamente, teniendo en cuenta el volumen de demanda en ese momento. Para el procedimiento de compra se adquiere directamente del proveedor, procurando la utilización de materiales de alta calidad y la puntualidad de su entrega.

Para procesos textiles la empresa contrata manufacturas ubicadas principalmente en el centro de la ciudad. Para productos que requieren tratamiento de madera y metales se acude a centros y talleres especializados en estos materiales.

El encargado de producción, revisa constantemente el diseño de los productos y busca el desarrollo de nuevas líneas de accesorios.

- **Marketing**

Los productos únicamente se promocionan a través de Facebook. Los recursos para publicidad son bastante limitados y no ha existido una planificación coordinada respecto a este tema.

Cada venta es personalizada y se da de manera directa. Los productos ofrecidos, casi en su totalidad, únicamente pueden ser adquiridos a través de X-Drumz.

Los precios varían dependiendo de cada producto, aunque en este tema la empresa aspira a tener una ventaja competitiva sobre las demás tiendas, al ofrecer precios más bajos en relación a los demás almacenes musicales.

- **Financiera**

Se lleva un proceso de contabilidad donde actualmente el monto de la inversión supera al capital percibido. Las utilidades generadas por X-Drumz son mucho más bajas que las esperadas.

La empresa no posee políticas definidas de endeudamiento, plazos e intereses. Este hecho dificulta establecer proyecciones realistas para cada proyecto que la compañía emprende.

- **Administración y Recursos Humanos**

X-Drumz está conformada por dos bateristas, un administrador contable y un diseñador gráfico que se encargan del diseño, producción, promoción, negociación y comercialización de los productos.

Daniel Romero y Gabriel Valarezo son las dos cabezas principales, están encargados de controlar y analizar los procesos y el progreso de empresa.

En lo que tiene que ver con capacitación, constantemente se adquieren conocimientos sobre nuevas técnicas y materiales para la elaboración de los productos; así como también existe preparación en temas empresariales para el desarrollo de la organización.

La investigación es un elemento muy valorado dentro de la compañía en su afán de llegar a estar en la vanguardia del medio. Ésta es la base para

la innovación de sus diseños y lograr sacar nuevas líneas de productos al mercado.

En referencia a la compensación y beneficios, se dan de manera equitativa entre los socios de X-Drumz de acuerdo al porcentaje de participación económica que tiene cada miembro dentro de la empresa.

1.5 BASE LEGAL

Una vez que ya ha sido registrado el nombre de la compañía, X-Drumz se encuentra actualmente en el proceso de conformación legal como empresa. De momento se mantiene como una sociedad de hecho.

1.6 GIRO DEL NEGOCIO

Las actividades principales de la empresa se desenvuelven alrededor de la producción, venta y comercialización de accesorios e instrumentos de batería y percusión.

1.6.1 Industria en la que compete X-Drumz

La empresa compete en el área de instrumentos musicales de la ciudad de Quito.

Existen cinco competidores consolidados que son los que mayor oferta y participación de mercado poseen:

- La Lira
- Prosonido
- Import Music
- Mejor Sonido
- Más Musika

Son empresas que han existido durante muchos años en Quito y se han mantenido vigentes. Se ubican en sectores comerciales y tienen amplias estructuras para atender al público.

Esta experiencia en el mercado avala el grado de recordación que tienen entre los músicos y público interesado en adquirir un instrumento musical.

Vale la pena mencionar, que recientemente han surgido tres nuevas empresas que se involucran exactamente en el mismo giro de negocio que X-Drumz. Estas empresas son:

Percusión Ecuador, Groova y Rocafer; estas dos últimas son de Guayaquil. Dichas empresas ya han lanzado sus marcas oficialmente y han ganado notoriedad en el mercado y en las redes sociales, llevando ventaja a X-Drumz en estos aspectos.

1.6.2 Clientes

El público objetivo de X-Drumz son bateristas jóvenes y adultos que residan en Ecuador. Los intereses básicos que poseen están orientados hacia la personalización de su instrumento y cuidado del mismo; hasta la exploración de diferentes estilos que abarca desde lo estrictamente musical hasta el desarrollo de su propia imagen artística.

1.7 LÍNEAS DE PRODUCTO

Los productos ofrecidos se dividen en cuatro líneas de producto principalmente:

- **Estuches**

Estuches de platillos, estuches de baquetas, estuches de percusión, estuches para el kit completo de baterías.

- **Pads de práctica**

Pad de práctica de bombo, pad de práctica de redoblante, pad de práctica para todo el set.

- **Educación**

Libros, Dvds, Cds.

- **Accesorios**

X-Drumz ofrece una amplia línea de accesorios. Los artículos son nacionales bajo su propia marca y también importados. El stock de productos va desde un tornillo hasta el implemento más fuera de lo común dentro de la percusión.

1.8 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos se ofrecen por medio de venta directa al consumidor final.

La recepción de pedidos se da vía telefónica, mail ó redes sociales. La entrega de los artículos se realiza en el centro de operaciones de X-Drumz, ubicado en la Av. 6 de Diciembre y Germán Alemán o en el domicilio del cliente.

Cada salida de bodega es registrada en la base de datos física y electrónica de la empresa.

1.9 ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

No existe una planificación ni un presupuesto asignado en lo que respecta a comunicación dentro de la empresa. El contacto con clientes y público en general se da por medio de las redes sociales de manera poco prolija.

1.10 IMPORTANCIA DE X-DRUMZ PARA LA INDUSTRIA MUSICAL

X-Drumz es la primera empresa que se ha dedicado exclusivamente al segmento de mercado de la percusión en el Ecuador. Sin embargo, no supo darse a conocer oportunamente en el medio y han surgido nuevas empresas orientadas hacia el mismo sentido.

A pesar de ésta situación, un profundo análisis de la situación actual del medio local en lo que concierne a sus estructuras y públicos, validan este emprendimiento.

Las necesidades y expectativas de un muy alto porcentaje de músicos están sin satisfacer. La compañía está presta para intervenir en este escenario por la mucha experiencia que tienen sus dueños en la industria artística a nivel nacional e internacional.

Muchos de los productos han sido diseñados y fabricados en la ciudad de Quito, marcando un precedente histórico y aportando al desarrollo económico, cultural e intelectual a nivel local de una industria que ha sido dejada en el olvido.

De la misma manera, marcas internacionales inéditas entrarán al Ecuador a través de X-Drumz. La empresa pretende ofrecer status y experiencias nuevas a los bateristas a través de la oportunidad de probar artículos y sonidos totalmente diferentes que no han llegado al país.

2 CAPÍTULO II: TRIADA CORPORATIVA

2.1 IDENTIDAD SUGERIDA PARA UNA EMPRESA QUE SE DESENVUELVE EN EL MEDIO ARTÍSTICO

La frase utilizada comúnmente en el contexto de la comunicación corporativa para definir un concepto sobre algo tan complejo como la identidad, es la acuñada por Joan Costa: La identidad es el ADN de la empresa.

Esta afirmación es tan explícita como intrigante. Con ADN se infiere que se está hablando de un mapa codificado muy complejo que da lugar a la configuración total de una entidad. Aplicando esto al ámbito de la comunicación corporativa, específicamente en el tema identidad, se pensaría un asunto multidimensional que abarca desde lo más simple como lo netamente visual; hasta tramas más complejas que pasan por los valores, los objetivos, lo icónico, lo simbólico, lo interpretativo y lo representativo.

Sin lugar a dudas que la labor del comunicador en este aspecto es la de analizar los cromosomas de este ADN e intentar encontrar la correlación y coherencia entre dichos componentes. Remontarse al momento mismo de la concepción de la idea empresarial y saber cómo fue creada y desarrollada la misma.

Cuando se emprende la ardua tarea de delinear la identidad de una organización, ésta se encuentra ante el momento más trascendental de su configuración, ya que está poniendo en juego el activo más importante que posee. La identidad corporativa comprende todas las representaciones posibles de cómo una organización se muestra a sí misma; y su a vez la diferencia del resto de empresas presentes en el mercado.

La identidad define una visión prospectiva y creativa que le es propia; una misión que es autoimpuesta y asumida por la empresa con valores que se vuelven su guía (Costa, 2009).

2.1.1 Dimensiones de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa tiene dos espectros de acción: Un campo visual y otro conceptual; expresándose este último a través de la conducta corporativa que presenta una organización en sus distintas facetas. En el primero se encuentra lo icónico en el que interviene la intencionalidad expresiva a través de las imágenes. En el segundo espectro encontramos lo interno y lo que le da volumen a la organización: sus ideas y principios; su personalidad corporativa (Eyzaguirre, 1997).

En la siguiente tabla se detallan los elementos de los que están compuestos cada uno de los dos aspectos mencionados:

Tabla 2. Elementos transmisores de mensaje de una empresa.

| ELEMENTOS TRANSMISORES DE MENSAJE DE UNA EMPRESA | |
|--|--|
| <i>Comunicación Visual o Identidad Visual</i> | <i>Comunicación Oral o Identidad Oral o Conceptual</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • MARCA • LOGOTIPO • ISOTIPO • COLORES CORPORATIVOS • RELACIONES ESPECIALES • TIPOGRAFÍAS • TEXTURAS • GRÁFICA DE VEHÍCULOS • VESTUARIO • NORMAS • DIAGRAMACIÓN • ARQUITECTURA Y FACHADAS <p style="text-align: center;">MANUAL CORPORATIVO</p> | <ul style="list-style-type: none"> • IDEAS • PRINCIPIOS • CULTURA • VALORES • POLÍTICAS • VALORES OPERATIVOS: <ul style="list-style-type: none"> EFICIENCIA EFICACIA EXCELENCIA MÍSTICA MODERNIDAD PRESTANCIA SOLVENCIA RAPIDEZ |

Tomado de: Eyzaguirre, 1997, p. 142.

Sin embargo, para Joan Costa existen más elementos dentro de la identidad a ser abordados (Costa, 2009):

- Identidad verbal
- Identidad ambiental
- Identidad objetual
- Identidad comunicacional

Al igual que Eyzaguirre; Costa coincide en categorizar a la identidad visual y la personalidad corporativa, solo que a ésta última la llama Identidad Cultural.

Por otro lado, Paul Capriotti suma una serie de elementos a ser tomados en cuenta al momento de realizar el análisis del perfil corporativo y comunicaciones de una empresa, cuyo fin será poder definir y comunicar la estrategia de la compañía.

Antes de abordar de lleno los tipos de identidad, es importante señalar cuándo es mandatorio para una empresa diseñar su identidad corporativa. Entre muchas razones, se encuentran aplicables al caso de estudio las siguientes (Limón, 2008):

- Una nueva organización se pone en marcha.
- Es necesario transmitir un mensaje distinto sobre la empresa.
- Se establece un nuevo orden dentro de la compañía.
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.

Una vez contextualizada la situación de la empresa respecto al amplio ámbito de la identidad; las razones y las perspectivas que se abordarán en adelante tendrán que ser validadas tras la investigación cualitativa y cuantitativa que se efectúe.

2.1.1.1 Identidad Cultural

También llamada Personalidad corporativa o hasta cultura corporativa en sí misma; expresa un sistema de creencias de la organización plasmadas en todo momento: Servicio, producto, calidad, comunicaciones, acciones, etc. En otras palabras se podría decir que es el “Por qué” que trasciende hasta manifestarse en el “cómo” (Eyzaguirre, 1997).

Una serie de factores hacen singulares e irrepetibles a las empresas. En este marco se encuentra su particularidad y esencia enunciada en la misión, visión y valores que establecen la base de los credos de la organización hasta su propio rumbo y orientación, englobados en lo que en conjunto conocemos como filosofía corporativa (Costa, 2009).

Al hablar de características, valores y creencias con los que la organización se autoidentifica y autodiferencia, es necesario plantearse interrogantes tales como “¿quiénes somos?”, “¿qué hacemos?”, “¿cómo somos?”; para poder definir estos constituyentes y especificarlos claramente.

La filosofía corporativa es la concepción global de creencias, valores y pautas de conducta que están instauradas en la organización para alcanzar los objetivos empresariales.

Es importante porque define el ámbito del negocio y favorece al desarrollo de la estrategia corporativa, así como también a construir pautas de acción para la entidad y sus miembros. En otras palabras: “Es lo que la compañía quiere ser” (Capriotti, 1999).

La filosofía corporativa está compuesta por tres principios: Misión, Visión y valores corporativos.

La misión establece qué es y qué hace la compañía describiendo sus creencias y comunicando a sus colaboradores, clientes, competidores y público en general, el propósito de la empresa y lo que ésta simboliza (Daft, 2007).

Es importante que la misión se exprese en mucho más que tan solo en términos de negocio. Debe enfatizar su aspecto de servicio, desde su utilidad social hasta una carga emocional y motivacional que ayude a que la organización sea percibida desde una óptica favorable y una actitud proactiva por parte de la comunidad.

La visión es el lugar donde quiere llegar la organización. Esta debe tener 3 características fundamentales (Matilla, 2009):

1. **Concepto enfocado.-** Que sea percibido como real y que otorgue valor a la organización.
2. **Propósito noble.-** Que transmita una sensación que estimule a las personas a ligarse con ello.
3. **Probabilidad verosímil de éxito.-** Que sea alcanzable y posible; de tal manera que las personas implicadas se esfuercen por alcanzar su consecución.

Los valores se plasman en las cualidades permanentes de las acciones que la empresa realiza interna y externamente. Son ideales y ejes de conducta estrictamente relacionados con el propósito de la organización (Martínez & Gutiérrez, 2005).

Dada la naturaleza del negocio de X-Drumz y su razón de ser, los pilares básicos que se han definido hasta el momento para su actuación son dos.

Por un lado está en poder comunicar asertivamente la calidad y diferenciación de sus productos a través de valores que se centran más en las exigencias que

proyecta la industria en la que la empresa se desenvuelve. Dichos valores vendrían a ser la innovación, la creatividad y el entusiasmo; en este caso se orienta hacia la óptica que plantea la organización acerca de lo que significa ser baterista.

Por otra parte, se encuentran valores tácitos de cotidianidad enfocados en la convivencia y trato entre colaboradores y público externo como son la honestidad, el respeto y la puntualidad.

Los valores de negocio y de marca se deberán conjugar y complementar armoniosamente con los valores humanos, para potenciar el desarrollo corporativo.

En resumen se podría decir que la misión define el -por qué existimos- de la empresa, la visión -qué queremos ser- y los valores -en qué creemos-.

2.1.1.2 Identidad Verbal

La identidad verbal pasa por lo netamente lingüístico: El nombre de la empresa.

En la práctica, está absolutamente ligado a la reputación e imagen pública. Engloba la empresa, la marca, el producto y los servicios. Además tiene una función lógica y otra simbólica para ser identificada por una audiencia.

En ese mismo sentido, Joan Costa da algunas pautas para la elección de nombres de marca ya sea por analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad o la combinación de muchas de estas características (Costa, 1993).

En el caso de estudio presente, se podría decir que la denominación de la empresa encaja y está estrechamente ligada a la naturaleza del ámbito de su

negocio, cumpliendo así con las características que Costa enuncia en la categoría de analogía (Costa, 1993):

- Actividad concreta de la empresa.
- Naturaleza de los productos que vende.
- Cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio.

2.1.1.3 Identidad Visual

En esta categoría entran los elementos que son percibidos por la vista.

Son de naturaleza icónica o explícitamente gráfica y comprende desde los logotipos, isotipos, símbolos, gama cromática; hasta su sistema de aplicaciones como impresiones, packaging, publicidad, página web, etc.

El ser humano es un ser visual y los signos gráficos son de alto impacto; sirven para poder ser recordados por una audiencia numerosa y heterogénea.

El logotipo singulariza el nombre de la compañía gráficamente a manera de una traducción icónica del mismo; es decir, adquiere una forma única de ser expuesto a través de la ilustración alegórica del nombre escrito. Surgirá en todos los productos y publicidad de la empresa para vigorizar la imagen y crear un lazo entre la organización y sus públicos (Cuadrado, 2007).

En la siguiente tabla apreciamos la correlación que existe entre lo verbal y lo visual del nombre de la empresa.

Tabla 3. Correlación entre identidad verbal e identidad visual.

| Condiciones verbales del nombre | Correlación visual |
|--|---------------------------|
| Brevidad | Simplicidad |
| Eufonía | Estética |
| Pronunciabilidad | Legibilidad |
| Recordación | Visualidad |
| Sugestión | Fascinación |

Tomado de: (Costa, 1993)

Aparte de estas características, el autor señala 3 propiedades que contribuyen a que un logotipo alcance relevancia (Costa, 1993):

1. Caracteres de letras originales que lo hacen único y exclusivo.
2. Presentar alguna de las formas logotipada.
3. Debe tener un espacio propio. Un contorno con una forma simple que lo aíse dentro de un perímetro con el fin de que sea localizado y distinguido en un contexto visual.

El símbolo se lo puede tratar como la forma mínima de expresión del logotipo.

Es la metamorfosis del signo alfabético al signo icónico exclusivamente visual que identifica a una empresa sin la necesidad de recurrir a su nombre (Costa, 1993).

Releva y representa a la vez a la empresa, marca o producto con una forma gráfica expresiva. Un símbolo lo suficientemente bien construido y sustentado atraviesa el plano de lo racional y mueve a las personas en el plano de lo emocional, genera reacciones y evoca sentimientos.

La gama cromática refuerza el poderío del logotipo por medio de la fuerza comunicacional del color; además de ser un elemento identificador y

diferenciador. También puede llegar a impactar en términos psicológicos a los públicos.

En su dimensión práctica, son las tonalidades primarias y constantes que utilizará la empresa para respaldar la identidad visual. Debe ser examinada minuciosamente para lograr su concordancia con los soportes utilizados donde aparezca (Cervera, 2008).

La tipografía expresa forma y el estilo. Bajo el contexto empresarial está íntimamente relacionada con la naturaleza de la organización (clasicismo, fantasía, funcionalidad, modernidad, dinamismo, etc.). Joan Costa expone los dos tipos de clasificaciones tipográficas, clasificación Vox y Clasificación D.I.N., para entender de mejor manera su uso y aplicación (Costa, 1993):

- Letras manuales donde prima el predominio de la mano (Ej.: Gótica, Matura)
- Letras humanas de trazo firme y carácter artesanal (Ej.: Perpetua, Lutetia, Beusto)
- Letras garaldas son de tipo clásico y elegante (Ej.: Garamond, Dante, Centaur)
- Letras reales son de delineación lógica y realista (Ej.: Cochin, Bell, Times)
- Letras didones son verticales y contrastan los trazos finos y gruesos (Ej.: Bodoni, Century, Didot)
- Letras mecánicas relacionadas con caracteres propios de la prensa diaria (Ej.: Gil, Modern, Rockwell)
- Familias lineales son abiertas y legibles (Ej.: Futura, Antigua, Helvética)

- Familias incisas tienen un estilo de clasicismo modernizado, se dividen en latinas tradicionales, rústicas y ópticas (Ej.: Othello, Albertus)
- Familias scriptas imitan la escritura corriente para textos de lectura corta. Son dinámicas y vigorosas (Ej.: Palace, Choc, Swing)

A simple vista los tipos de letra que tienen correspondencia al estilo que la empresa pretende implantar podrían ser garaldas, incisas didones o scriptas.

Se definirá este aspecto tras especificar el logotipo a utilizarse. Es mandatorio presentar una complementariedad armónica con éste y con el símbolo, para expresar una coherencia de la idea global del estilo visual de la empresa.

El estilo visual de la empresa

Ya no se habla tan solo de logos y símbolos, sino de un estilo visual que se manifiesta en todas las comunicaciones de la empresa **a través de su sistema de diseño.**

Los formatos son un elemento identificador, ya sea mediante el empaque en los que se presentan los productos o en los documentos institucionales, actuando como lazo integrador y nemotécnico. Los módulos de visualización sostienen una serie de componentes funcionales (folletos, catálogos, embalajes, etc.) siendo una especie de arquitectura informativa ya que articula sistemáticamente el uso de los espacios. Los alfabetos compatibles utilizados para la composición de los textos que empleará la compañía para difundir sus distintos mensajes, deben ser coherentes unos entre otros para generar consistencia y recordación al ser una constante visual (Costa, 1993).

Para el caso X-Drumz es necesario establecer un manual de identidad corporativa que recopile y plasme todos los conceptos anteriormente expuestos.

2.1.1.4 Identidad Objetual

Es la manera más tangible en la que podemos encontrar la identidad y personalidad de una empresa: El producto.

A través de las formas y la estética los consumidores ligan ciertos productos con las marcas mediante el estilo planteado por las empresas.

Mercedez Benz, Apple, Coca Cola; son quizás los ejemplos más representativos de lo que significa la identidad objetual.

Para el público la identidad es una experiencia de tres dimensiones: Emocional, pragmática y sensorial (Costa, 2009). En el aspecto sensorial se traduce en términos táctiles, gustativos, visuales, auditivos y olfativos. Los productos mediante estas impresiones son los transportadores de imagen corporativa al ofrecer formas y sensaciones únicas para ser diferenciados de otras marcas.

Bajo la marca X-Drumz se plantea un diseño minimalista de sus productos donde prime la función y una estética visual sencilla; la consigna es que la forma en sí misma transmita el uso para el cual fue diseñado el producto.

2.1.1.5 Identidad Ambiental

Se refiere a la empresa en términos de realidad arquitectónica; al lugar físico donde la compañía está. Es la experiencia total a través del contacto directo con el ambiente creado en un espacio material. Esto se suma a la atención, el servicio, las funciones propias y la vivencia en sí misma (Costa, 2009).

En el caso de X-Drumz Store de momento no se aplica el análisis y diseño de este tipo de identidad ya que es una tienda On-line. Sin embargo, en el futuro la meta de la empresa es tener una tienda física donde será fundamental la formulación conceptual de cómo y qué tiene que tener ese lugar para hacerlo único.

2.1.1.6 Identidad Comunicacional

Todo mensaje emitido por una empresa cuyo fin sea informar, cautivar o persuadir, tiene que estar orientado no solo a vender el producto; sino a vender la empresa como tal (Costa, 2009). La comunicación es el valor agregado que refleja la identidad, la cultura y la imagen como compendio de todas las características y actividades de la compañía.

Comunicar significa poner en común ideas o conceptos; significado que está intrínsecamente ligado con otro concepto: Comunidad.

X-Drumz es una tienda orientada a los bateristas que no solo pretende ser un negocio; sino convertirse en un punto de encuentro para el diálogo, para compartir experiencias y ofrecer la oportunidad de relacionarse con otros bateristas.

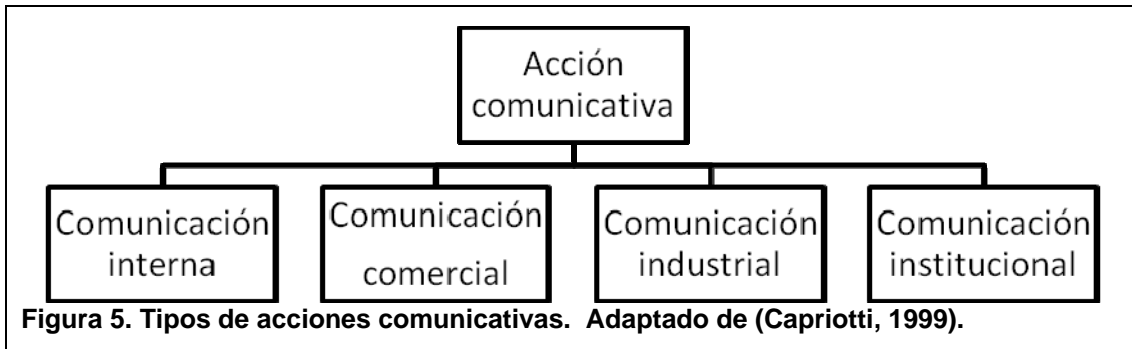
Para analizar el aspecto comunicacional tenemos que plantear una pregunta: ¿Qué quiere comunicar la empresa?

Las comunicaciones no se improvisan ni son actos esporádicos, hablando en términos empresariales, sino que responden a objetivos delineados en una planificación objetiva.

Para los públicos la comunicación de una empresa son todos los mensajes efectivamente recibidos, ya sean voluntarios o involuntarios. Tomando en cuenta un axioma de la comunicación de que todo comunica, con el mero hecho de existir ya se está proyectando un volumen de información al entorno.

La comunicación corporativa de una compañía es todo lo que ella dice sobre sí misma; estando esto supeditado a dos hechos: La conducta corporativa y la acción comunicativa, que son sus gestiones de comunicación como tales (Capriotti, 1999).

La **acción comunicativa** es formulada conscientemente para llegar a los públicos como vehículo productor de expectativas al enlazar los deseos y necesidades de éstos a través de un mensaje.



Se presenta de distintos modos dependiendo del momento en que es llevada a cabo. Estos momentos se dividen de la siguiente manera (Capriotti, 1999):

La comunicación interna es la que sucede dentro de la empresa a través de distintos medios como la revista empresarial, buzón de sugerencias, cartelera, etc.

La comunicación comercial es aquella que engloba la marca y sus productos incluyendo toda actividad publicitaria (Capriotti, 1999). Esta se puede presentar por distintos soportes:

- **El producto** y toda comunicación presente en el packaging.
- **La distribución** y toda acción comunicativa desde el transporte hasta el punto de venta.
- **Medios** y todo mensaje gráfico, audiovisual o exterior.

La comunicación industrial es la que se realiza con los proveedores, distribuidores, competencia, organismos rectores, sector productivo, etc. La meta de este tipo de comunicación es establecer vínculos de cooperación

óptimos para desarrollar con normalidad las operaciones de la empresa (Capriotti, 1999).

La comunicación institucional es mediante la cual la empresa estrecha lazos con los públicos no con fines comerciales, sino que se presenta como un miembro de la sociedad que juega un rol importante (Capriotti, 1999). En esta dimensión de la comunicación el papel de las relaciones públicas son fundamentales para lograr credibilidad, aceptación y confianza en la comunidad directa en la que se desenvuelve y la sociedad en general.

Tomar en cuenta diseñar mensajes para cada tipo de receptor y potenciar la creatividad e innovación de los contenidos de un plan de comunicación, convertirá a éste en un proceso de socialización de los objetivos estratégicos de la compañía a través de códigos compartidos (Garrido, 2008).

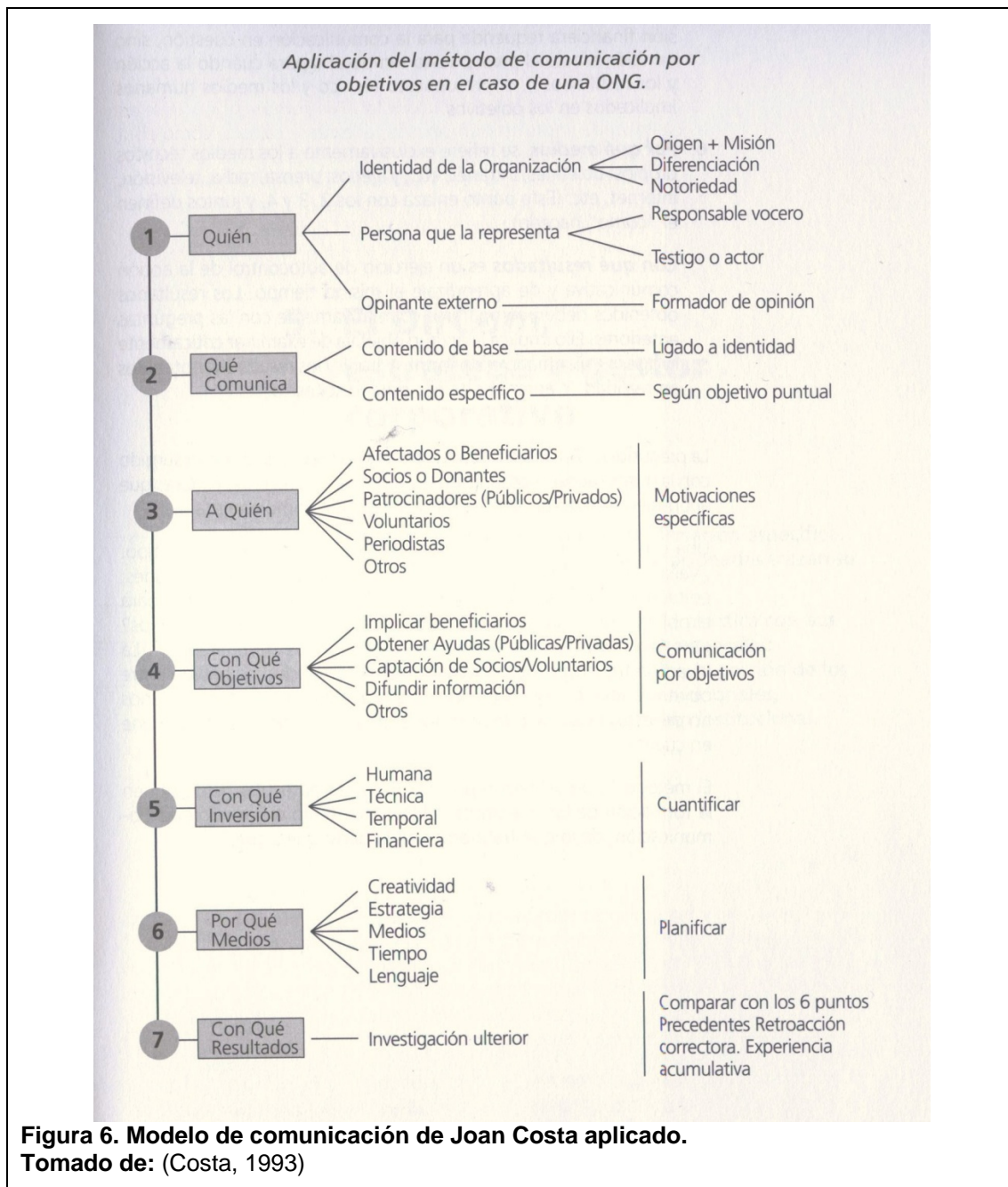
Tras analizar los tipos de comunicaciones que emite una empresa en función de sus públicos; es necesario recalcar que antes de realizar cualquier acción comunicativa se deben trazar preguntas básicas tales como: Qué comunicar, a quién, por qué canales, etc.

Harold Lasswell hacia 1948 planteó el modelo de comunicación quizás más reconocido y simple con el fin de comprender el proceso de la comunicación:

Quién – Dice qué – A quién - Por qué canal – Con qué efectos

Sin embargo Joan Costa, aunque equivocado al enunciar el año en que fue realizada la teoría de Lasswell al decir que fue creada en 1915, modifica este modelo con fines de que pueda ser aplicado a la empresa ya que éste por naturaleza es subjetivo y solo es útil a posteriori (Costa, 2009).

La modificación de Costa consiste en incluir dos preguntas más al modelo precedente, tal como lo muestra la siguiente tabla:



Aunque aplicado al caso de una ONG, los elementos presentes en cada sección del modelo son muy claros y aplicables a cualquier tipo de empresa.

Al diseminarlo parte por parte este vendría a resumir cada aspecto en torno al ser y saber de una organización referido a su planificación comunicacional:

Comunica la identidad de la empresa a través de contenidos que responden a objetivos estratégicos dirigidos a sus públicos de interés, para conseguir el éxito de sus metas mediante la inversión y optimización de sus recursos empleando los medios a su disposición; susceptible cada aspecto de ser evaluado posteriormente para medir su coherencia, sinergia y efectividad.

2.1.2 Importancia de la Identidad Corporativa en la Empresa

“La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías; se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que nos ofrecen”. (Aljure, Bocco, Guillermo, Buenaventura, & García, 2005, p. 85).

Es fundamental definir o redefinir clara y explícitamente la identidad de la empresa hoy en día; hacer esto responde a preguntas claves acerca del rol que ésta desempeña en el tejido social y la clase de relación que entabla con sus públicos, sobre todo en términos de calidad.

En el momento en que la empresa se preocupa por la identidad, es porque ha interiorizado que este constituyente proyecta sus características innatas y se traduce en términos de imagen a través de la interacción con su entorno.

Existen muchos momentos dentro de una empresa en que replantear la identidad puede ser mandatorio. Los que se encuentran acordes con la realidad del caso X-Drumz basándonos en los enumerados por Joan Costa (Costa, 1993) encontramos los siguientes:

1. Inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad de la empresa; a su calidad y a su dimensión.

2. Cambios en el estilo de dirección, en los objetivos, políticas y estrategias de comunicación.
3. Relanzamiento de la empresa o de la marca, ya sea para emprender a una nueva etapa de su vida, acceder a nuevas actividades o abrir nuevos mercados.
4. Búsqueda de una mayor rentabilidad, en el cual juega un papel cada vez más importante el valor añadido.
5. Falta o imprecisión del posicionamiento de la imagen de la empresa.

La identidad no es un tema abstracto, es un bien estratégico que se debe materializar y comunicar. Significa para la compañía quién es, qué hace y cómo lo hace; su comunicación y expresión es erigir la propia imagen. Si se toma al tema identidad como un tema concreto, ésta es propensa de ser modificada y experimentada tal cual como en el quehacer científico para obtener un mapa genético de la organización, con el fin de entender razones y consecuencias lógicas de nuestro propio sistema.

2.2 CREAR CULTURA CORPORATIVA

“Cultura es el arte o práctica de cultivar; el acto de desarrollar a través de la educación, la disciplina o la experiencia social; resaltar o perfeccionar el gusto adquirido mediante la formación estética e intelectual”. (Lessem, 1992, p. 7)

Este concepto apunta hacia una noción de cultura, fundamentada en la premisa del desarrollo de una idea que es evidenciada en la práctica.

En el contexto empresarial podríamos decir que cultura es la manera de hacer las cosas por parte de la empresa; comprendiendo los valores y creencias de ésta, que a su vez se transforman en actitudes y comportamientos.

Capriotti define a la cultura corporativa como las normas, valores y pautas de conducta que se reflejan en los comportamientos que rigen a los miembros de una organización (Capriotti, 1999).

Cada cultura tiene tres aspectos preponderantes: tecnológico, sociológico e ideológico. El tecnológico está relacionado con las herramientas, recursos o técnicas que se utilicen. El sociológico hace referencia a las relaciones que se presentan entre los individuos en términos de rol y status. Por último, el ideológico expresa las creencias y rituales que practica la organización (Lessem, 1992).

Existen dos momentos en la concepción de una cultura para una empresa: uno conceptual, de análisis y preparatorio, y otro pragmático, que es proactivo y responde en la práctica sin entrar en conflicto con los contenidos estipulados (Costa, 2009).

2.2.1 Factores de Influencia en la Cultura Corporativa

Para Paul Capriotti existen varios ingredientes que influyen en la configuración de la cultura corporativa de una empresa. Estos son (Capriotti, 1999):

- **La personalidad y normas del fundador:** El fundador sella con su personalidad las pautas generales de acción que toma la compañía en sus actividades. Establece el primer hito de conducta en la empresa.
- **La personalidad y normas de personas clave:** Son personajes que suceden al fundador en líneas de dirección para establecer políticas globales dentro de la organización. Dichos protagonistas bien pueden seguir con los mismos lineamientos del fundador o adoptar planteamientos totalmente diferentes generando un cambio cultural a través de nuevas propuestas.

- **La evolución histórica de la organización:** Son las situaciones por las que la empresa ha pasado a lo largo del tiempo. Las decisiones que ha tomado en momentos clave se integran a su personalidad y marca su conducta.
- **Los éxitos y fracasos en la organización:** Son señales que ratifican o definen un cambio en la cultura corporativa. Los éxitos motivan y marcan formas de hacer las cosas, mientras que los fracasos enseñan lecciones sobre formas en las que no se debe actuar.
- **La personalidad de los individuos:** La predisposición y características personales de quienes conforman la compañía impregnan la perspectiva colectiva y cultura compartida que transmite ésta hacia el exterior.
- **El entorno social:** Las condiciones culturales de una sociedad en la que se desenvuelve una empresa condiciona su actuar, ya sea a nivel global o internamente a través de las relaciones interpersonales de sus participantes.

2.2.2 Diseño de la Cultura Corporativa

Para Capriotti existen ciertos axiomas de la cultura tales como:

- Toda organización posee una cultura.
- Toda cultura es de carácter suprapersonal; es decir, está fuera del alcance de los miembros del grupo con pautas tácitas que se han ido estableciendo a lo largo del tiempo (Capriotti, 1999).

En el tema X-Drumz sería hasta posible afirmar que no ha existido cultura corporativa alguna ya que la interacción entre sus miembros es de carácter

casual, esporádica e informal. La relación con su público externo es muy limitada y tan solo radica en el intercambio de bienes ofertados.

Sin embargo, en concordancia con los postulados de Capriotti, se podría establecer que la empresa tiene una cultura corporativa de rasgos débiles, no unificada y poco compacta. Esta situación resulta un tanto paradójica, ya que en teoría los miembros de la organización comparten fuertemente muchos vínculos relacionados a la música. Las razones por las cuales no se ha podido instaurar una cultura corporativa de rasgos sólidos y enérgicos se analizarán una vez efectuada la investigación.

Por otro lado, la cultura corporativa tiene un efecto directo hacia la reputación de la empresa en facetas específicas. La reputación es como se percibe el comportamiento de la organización con aquellos públicos que entren en contacto con ella; y se puede catalogar por los siguientes componentes (Limón, 2008):

Reputación Comercial.- Entran en juego factores como el grado de satisfacción del cliente, fidelidad hacia la marca, comparaciones positivas con otras empresas del sector, confianza y credibilidad.

Reputación económica-financiera.- Genera en los públicos sensación de credibilidad y estabilidad, calidad de dirección y percepción de crecimiento.

Reputación interna.- A nivel interno una buena reputación estimula el diálogo y la participación, el aprecio a las buenas condiciones de trabajo y funcionamiento global de la compañía.

Reputación sectorial.- Transmite defectos y virtudes, así como su posición dentro del sector. También entran en juego factores como la calidad en gestión, innovación, productos y servicios.

Reputación social.- Los públicos consideran importante la preocupación por el medio ambiente y la comunidad.

A continuación se revisarán conceptos a tomar en cuenta para poder definir la cultura deseada por la organización.

2.2.2.1 Niveles de Cultura Organizacional

Existen distintos niveles en el terreno de la cultura organizacional, unos más visibles que otros y con distintos significados. Según la clasificación que presenta Hellriegel (Hellriegel & Slocum, 2009) estos son:

Supuestos compartidos.- Es el nivel más profundo de la cultura corporativa. Contiene a la filosofía corporativa y las creencias primordiales sobre el quehacer cotidiano.

Valores culturales de la organización.- Es en enfoque que la organización da a sus actividades y abarca términos de qué es aceptado como correcto, valioso, racional y normal para la organización.

Conductas compartidas.- Son las normas de conducta que practican los miembros de la organización. Son totalmente visibles y más fáciles de modificar que los valores.

Símbolos culturales.- Son los gestos, emblemas, imágenes, palabras o cualquier tipo de objeto que signifique algo para los participantes de la empresa.

X-Drumz pretende replantear su filosofía corporativa, lo que supondrá un cambio cultural drástico para la empresa.

2.2.2.2 Orientaciones de la Cultura Corporativa

Paul Capriotti sugiere algunos parámetros mediante los cuales se puede determinar la alineación de la cultura dentro de la empresa (Capriotti, 1999):

- **Orientación al individuo/al colectivo:** Si la cultura fomenta el protagonismo del éxito individual o se erigen como logros grupales.
- **Orientación al producto/al cliente:** Si la empresa le da más importancia a la fabricación de productos y servicios o si tiene más peso la opinión del cliente para la satisfacción de sus necesidades.
- **Orientación al liderazgo/al control:** Cuando la organización propicia una estructura de mando o por el contrario motiva a sus miembros a ser proactivos.
- **Orientación a los procesos/ a las personas:** Si gobierna un control rígido sobre los procesos estipulados o se da libertad y confianza a las personas para cumplir con sus deberes.
- **Orientación al cambio/al statu quo:** Si la compañía busca mantener su sistema habitual y clásico de acción o promueve y estimula la innovación y el cambio continuo.
- **Orientación a los costes/a las ventas:** Si el enfoque está en el volumen de ventas o en los costes de producción.

Dada la naturaleza y el tamaño de la empresa; se recomienda orientar la cultura organizacional hacia el triunfo colectivo ya que es muy pequeña como para estimular el desempeño individual a través de recompensas. La satisfacción de las necesidades del cliente debe ser mandatorio ante la elaboración del producto.

Un aspecto resaltable de la organización es que está totalmente dispuesta al cambio y a adoptar nuevas propuestas en todo momento. En la esfera de las ventas el enfoque depende mucho del tipo de producto del que se trate, en unos casos la premisa es vender en volumen y en otros priorizar los costes.

X-Drumz encaja perfectamente en el concepto de **Organización de Aprendizaje**. Actualmente la compañía tiene la consigna de aprender y adaptarse al cambio detectando los errores de sus rutinas pasadas, para establecer nuevas políticas y modificar sus objetivos con el fin de corregir el rumbo. Esta situación se la define como aprendizaje de doble nudo: Se pone en juicio los fundamentos mismos de la organización, para así abrir nuevas oportunidades encontrando soluciones radicalmente diferentes y lograr mejoras trascendentales. Una organización de aprendizaje se caracteriza por buscar su crecimiento y correr riesgos (Robbins, 2004).

2.2.2.1 Elementos de la cultura corporativa

Los elementos de la cultura se agrupan en tres categorías (Capriotti, 1999):

a) Elementos sociológicos: Están relacionados al comportamiento del individuo frente a la organización y se subdividen en:

- **Los valores.-** Como se ha mencionado reiteradamente a lo largo de este trabajo; valores son las creencias de la empresa sobre sus conductas y sobre su existencia en sí misma.
- **Los mitos.-** Recuerdan un hecho importante que ha marcado a la organización.
- **Los ritos.-** Se pueden definir de una manera ideal como secuencias repetitivas de actividades que expresan y reafirman los valores de la organización y sus objetivos (Robbins, 2004).

- **Las normas.-** Son las maneras estipuladas y claramente definidas de hacer las cosas. De momento no existe ninguna norma pactada explícitamente dentro de la empresa; se puede hablar de la existencia de acuerdos tácitos como por ejemplo la puntualidad en los pagos y en la entrega de los productos.
- **Los tabúes.-** Son temas prohibidos dentro de una organización.
- **El dialecto.-** Son las prácticas o jergas lingüísticas propias y únicas de la empresa. Tiene relación directa a la terminología que se maneja en la industria en la que compete la organización.

b) Elementos de dirección: Incluyen todos los aspectos supeditados al sistema formal mediante el que se maneja la organización:

- Las estrategias empresariales
- La estructura organizacional
- Los sistemas y procesos
- Los sistemas de control y recompensa

c) Factores comunicativos: se dividen en dos clases:

- Comunicaciones internas
- Comunicaciones externas

Para este caso de estudio la misión de establecer y potenciar los elementos de la cultura corporativa, aunque sea una labor compleja en general, presenta un estadio muy favorable ya que se trata de una empresa emergente y de reciente creación. Se ha planteado firmemente instituir sus bases en términos de capital cultural e identitario de una manera formal y planificada.

2.3 FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN ESPERADA DE UNA EMPRESA QUE OFRECE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA INDUSTRIA MUSICAL

“Las percepciones y experiencias definen –mi- imagen tal cual yo, público externo la imagino.” (Costa, 1992)

La imagen de una empresa es lo que el público piensa que ésta es: cara, costosa, ineficiente, sofisticada, etc. El proceso de la imagen para los públicos de la organización, resulta un desarrollo netamente simbólico más que objetivo; no es necesariamente la verdad imparcial sobre la empresa, sino que más bien se trata del discernimiento subjetivo de la misma a través de lo que dice, hace y vende.

Joan Costa plantea una tabla en el cual se muestran las equivalencias entre lo que para la empresa son sus intereses y objetivos mientras lo que para el público son sus motivaciones, deseos y expectativas:

Tabla 4. Intereses empresariales y expectativas públicas.

| Empresa | Sociedad |
|-----------------------|------------------------|
| Propiedades objetivas | Propiedades subjetivas |
| Hechos | percepciones |
| mensajes | aspiraciones |
| bienes | experiencias |
| actos | juicios de valor |

Tomado de: (Costa, 2009).

Todos los elementos mencionados en la tabla en relación al segmento de la percepción de la sociedad, son consecuencia absoluta de la transmisión de la identidad de la empresa, mediante sus propiedades objetivas que terminan mutando en la imagen que los públicos establecen en el transcurso de su interpretación.

En resumen, podríamos sintetizar a la imagen corporativa como la representación mental y afectiva que tiene el público sobre una determinada institución; es decir, cómo ésta es pensada, valorada y sentida frente a la opinión pública (Eyzaguirre, 1997).

2.3.1 Tipos de Imagen

Existe un sinnúmero de teorías y clasificaciones respecto a los tipos de imagen y sus respectivos conceptos. Imagen de marca, de espejo, global, de símbolo, de apariencia del hecho, de corriente, depositada, actual y potencial, múltiple, etc. Por citar tan solo pocas de las tantas categorías respecto al tema que se han planteado.

Paul Capriotti trata de agrupar las posiciones de los diferentes autores esquematizándolas en tres grandes clases (Capriotti, 1999):

- **Imagen-Ficción.-** Está basada en la inducción del aspecto de un hecho o un objeto en la mente de los públicos; es decir, lo que las empresas quieren mostrar de sí mismas distorsionando muchas veces la realidad. Esta posición plantea que la imagen es algo fabricado sintéticamente y es puesta en marcha para crear eventos no naturales, manipulando la opinión pública (Capriotti, 1999).

Es de tipo pasiva ya que la imagen no busca adecuarse al objeto sino al revés; el objeto busca adecuarse a una imagen preestablecida. Se acomoda a los deseos y expectativas de los consumidores.

En resumen, esta perspectiva trata a la imagen como una mera apariencia de la realidad y que la imagen de marca jamás podría ser racional y objetiva. Las creencias e interpretaciones son protagonistas sobre la realidad tangible de una empresa. Afirma que lo real es lo que el público considere como tal; más no la realidad en sí misma.

- **Imagen-Ícono.-** La percepción de los públicos respecto a la imagen de una empresa se materializa en un objeto simbólico, tanto por su apariencia como por su contenido. Ejemplos de esto son los colores, logotipo, arquitectura, tipografía; o cualquiera de los elementos de la identidad visual de una determinada organización (Capriotti, 1999).

En otras palabras vendría a ser la recordación visual de un ícono material. También intervienen otros procesos como la jerarquización de la información; así como también su selección, valoración e integración, como pieza de un todo conceptual que viene a ser parte de una esquematización de la realidad que elabora un individuo.

- **Imagen-Actitud.-** Es la evaluación que una persona hace sobre las cualidades que ha reconocido y valorado en una institución. En función a esta construcción actúa y diferencia a una empresa de otra.

Sobre esto último, la imagen-actitud abarca no solo lo que los públicos piensan sobre una empresa individualmente; sino que comprende qué piensan de la organización en comparación a otras del sector (Capriotti, 1999).

En esta esfera de la imagen, intervienen tanto los pensamientos como los sentimientos respecto a cómo se percibe a una empresa. Ambos elementos se traducen en la conducta y predisposición que el público tiene, en diferente dirección e intensidad, hacia una organización.

Además de la clasificación antes mencionada, cabe distinguir algunos otros conceptos sobre los cuales se concluye que la imagen corporativa vendría a ser la idea integral que tienen los públicos sobre las actividades, productos, servicios y conducta de una empresa. La imagen de marca es aquella cuyo significado está relacionado netamente con un producto, gama de productos o servicios que ofrece una organización; pero no necesariamente se identifica

directamente con la imagen de la empresa. Finalmente, como nexo entre la imagen corporativa e imagen de marca, encontramos a la marca corporativa que asocia directamente a la totalidad de la empresa a través de sus productos (Capriotti, 1999).

En el caso X-Drumz es apropiado decir que la noción de marca corporativa es la más indicada ya que sus productos hacen referencia al nombre de la empresa.

En el caso de los productos de otras marcas, la tienda pretende que ellas se asocien directamente con la marca de la empresa. Por ejemplo: Kickport es una marca estadounidense cuya distribución le pertenece a X-drumz. La estrategia apunta a que tanto el accesorio como la tienda estén inmediata y estrechamente relacionadas en términos de imagen: Kickport se encuentra únicamente en X-Drumz Store.

Moisés Limón sostiene que existen dos tipos de imagen corporativa:

- **Imagen promocional.-** Su fin es de carácter inmediato y está orientado a que el público adquiera los productos o servicios que promociona una empresa. Utiliza medios como el mercadeo o la publicidad (Limón, 2008).
- **Imagen motivacional.-** Busca que el público se identifique con la marca y tenga empatía hacia ella. Es fundamental identificar claramente el público hacia el que la marca está dirigida, para diseñar un mensaje muy preciso con anterioridad. En este punto se emplean campañas de relaciones públicas y propaganda (Limón, 2008).

2.3.2 Niveles de Imagen

Existen diversos factores externos que influyen de diferente manera en la imagen corporativa. Dichos factores, potencian o dificultan las probabilidades

de una empresa de lograr una actitud favorable por parte de sus públicos de interés; y se expresan en diferentes niveles (Capriotti, 1999):

- **Imagen de producto genérico.-** Es la imagen que puede tener un producto o servicio en términos generales en la mente del público más allá de la marca que lo represente.
- **Imagen del sector empresarial.-** Influye directamente sobre una organización el sector empresarial donde participa. Así la empresa se desenvuelva de una óptima manera, si el sector posee una imagen negativa o controversial ésta se verá afectada.
- **Imagen de país.-** Afecta consistentemente las probabilidades de crecimiento o estancamiento de una empresa. Muchísimas veces la gente asocia creencias de calidad y seguridad, según el país de proveniencia y la situación que éste se encuentre atravesando.

Dentro de otras clasificaciones destacables en lo que tiene que ver a niveles de imagen, se encuentra la de Knecht que divide a la imagen en siete niveles de una manera muy explícita (Limón, 2008):

- Imagen de categoría del producto
- Imagen de la marca
- Imagen del sector
- Imagen del punto de venta
- Imagen del país
- Imagen del usuario

2.3.3 Fuentes de Creación de la Imagen Corporativa

Concurren un amplio número de elementos cuando se inquiera de dónde proviene la imagen corporativa de una empresa. Trascienden preguntas como:

cuál es su proceso, dónde empieza y cómo se origina, quiénes intervienen, etc. En relación a esto último, confieren un amplio número de teorías y surgen algunos puntos destacados a ser analizados:

- **La historia de la empresa**
- **Comunicaciones intencionales y no intencionales.-** Se encuentra como la fuente primaria de información a la institución en sí misma a través de su conducta y acción comunicativa.
- **Opinión Pública.-** En este punto se encuentran como protagonistas los públicos de la empresa a lo largo del contacto que han mantenido con la misma.

Los elementos del entorno en el que se desarrolla la institución son los ejes de influencia sobre la opinión pública en diferentes niveles: Sociocultural, económico, competitivo, tecnológico, político-legal, etc. que interactúan junto con la realidad corporativa de la organización, cuyo resultado se plasma en el imaginario social para ser sometida a juicio por parte de los públicos (Daft, 2007).

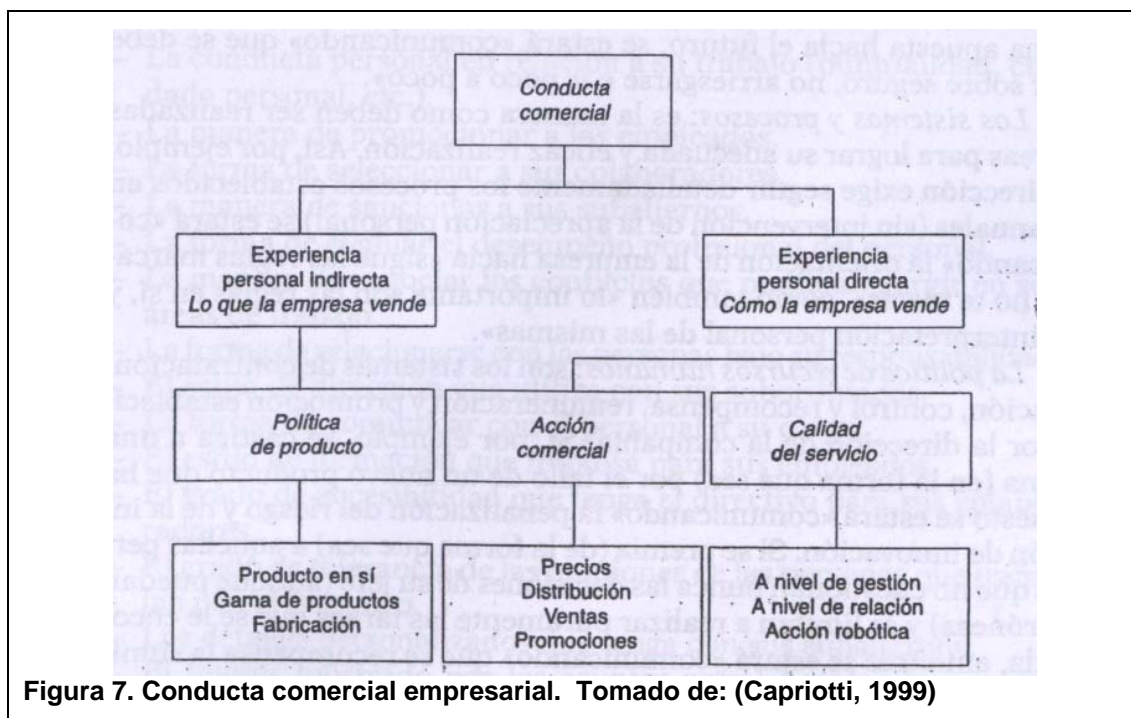
En referencia a la interacción organización-comunidad, Capriotti establece una jerarquía que la divide en tres niveles respecto a las fuentes de información a propósito de sus niveles de credibilidad e influencia.

Tabla 5. Fuentes de información de acuerdo a su influencia.

| Fuentes de información | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1er nivel | Contacto personal |
| 2do nivel | Relaciones interpersonales |
| 3er nivel | Medios masivos |

Adaptado de: (Capriotti, 1999)

Vale la pena complementar los niveles de las fuentes de información anteriormente descritos, con el proceso que se presenta al momento de la conducta comercial de la empresa hacia sus públicos, para lograr establecer un análisis más completo.



La experiencia de los públicos con la empresa se da de manera directa e indirecta mediante lo que ésta vende y cómo lo vende.

En el primer escenario, encontramos a su vez el primer nivel concordante a las fuentes de información: la relación manifiesta producto-persona. En él intervienen variables tales como las peculiaridades de los productos, la amplitud de la gama, calidad, etc. que son comprobados directamente por el consumidor.

En el segundo escenario se plantea una relación del tipo persona-persona. En este punto, actúan una serie de factores respecto a las políticas y el servicio ofrecido por parte de una empresa; y que afectan directamente al público externo: atención al público, política de precios (exclusividad o alcance),

políticas de promociones comerciales (estilo y manera de actuar), políticas de ventas (formas de acceder a los productos), servicio posventa, tecnología, etc. (Capriotti, 1999).

Además hay que agregar que en el segundo nivel también hay un alto nivel de influencia por parte de los líderes de opinión.

En el tercer nivel se encuentran los medios de comunicación masivos: Ya sea con mensajes comerciales mediante publicidad, patrocinios, etc.; o con noticias proporcionadas directamente por la empresa a través de los medios de comunicación.

Como se puede apreciar este proceso es un ciclo. El primer nivel (contacto directo) es el momento original; como también consecuencia del tercero (comunicaciones) y que a su vez da origen al segundo (opinión pública).

La concepción de la imagen es una rueda que gira constantemente en tres etapas. La misión en relación a este tema, es poder dar continuidad a ese ciclo generando más clientes mediante el contacto con los productos; como también creando rotación de información en medios de comunicación y en la opinión pública.

En el sentido de los contenidos abordados, se puede evidenciar que el público es bombardeado diariamente con un volumen infinito de información.

La audiencia descifra, ordena y da un significado a la información que recibe por medio de un proceso asociativo. Para Jiménez y Rodríguez, existen tres fuentes generadoras de dichas asociaciones (Jiménez & Rodríguez, 2007):

- 1. Experiencias acumuladas.-** Experiencias a lo largo del tiempo que han marcado la formación de la imagen a través de sentimientos, impresiones y opiniones que ha tenido sobre la marca un individuo.

2. Entorno.- Expertos, competidores, familia, etc. pueden influir de manera notoria sobre la imagen que un sujeto tenga sobre una empresa. Afecta su conocimiento y recuerdo respecto a la marca.

3. Empresa.- La esfera cultural se enlaza con la esfera comercial. Lo que la empresa transmite en sus comunicaciones, ya sea un estilo de vida o los beneficios de sus productos; determina y condiciona la relación que un público de interés pueda establecer con una marca (Jiménez & Rodríguez, 2007).

En definitiva; todos los factores abordados en este tema, desde el atributo más simple hasta el complejo entorno que rodea a una organización, deben ser tratados con mucha cautela. También deben ser sometidos a una constante evaluación por parte de las organizaciones, ya que son variables que están en constante transformación.

2.3.4 Despliegue de la Imagen Corporativa

Un atributo es una unidad simple y subjetiva de carga positiva o negativa, poco o bastante significativa para un individuo. Llega a definir a una empresa de acuerdo a su cultura, motivaciones, experiencias, estilo de vida, intereses, etc. (Costa, 2009).

La imagen corporativa total de una empresa, se construye en base a la suma de una serie de atributos simples que juntos construyen una unidad global consistente.

En la siguiente clasificación se distinguen los distintos tipos de atributos de acuerdo a su grado de importancia (Capriotti, 1999):

- **Atributos prioritarios.-** Guían la orientación de la empresa y puntualizan su imagen corporativa. Se subdividen en:

- **Atributos básicos.-** Es lo mínimo e indispensable que se espera de una empresa para que pueda competir y actuar en una industria. No son de índole diferenciador pero son el sostén para que ésta exista.
- **Atributos discriminatorios.-** Establecen la diferencia entre una y otra empresa e influyen directamente en la preferencia del público.
- **Atributos secundarios.-** Son complementarios y no afectan decisivamente en la concepción de la imagen total de una organización.

La característica fundamental de un atributo es su variabilidad. Cada atributo tiene un grado de importancia y significado diferente en función directa al tipo de rol que desempeñe el individuo; ya sea como accionista, consumidor, colaborador, proveedor, etc. También presentan rasgos de mutabilidad de acuerdo al momento en que se presenten; un mismo segmento de público puede otorgarle diferente valor a un mismo atributo.

El análisis de qué atributos son prioritarios y cuales complementarios será fundamental para X-Drumz. Con esto, se logra plantear posibles escenarios en las dicotomías situación-significado y rol-significado; que ayudará a esbozar razones de por qué los públicos han trazado una determinada imagen de la empresa y conclusiones de cómo actuar sobre cada uno de ellos.

Una vez que el público delinea los atributos que sitúa alrededor de una empresa, viene una segunda etapa que es la de implicación.

El grado de importancia que tenga una industria para un sujeto, determina que tanto interés él tenga por un tema y su red de atributos será mucho más extensa y aguda en comparación a otro que no le dé tanto valor.

En la siguiente clasificación se establecen tres niveles de desarrollo de la imagen corporativa (Capriotti, 1999):

- **Nivel bajo.**- Los públicos identifican únicamente rasgos muy visibles de una organización. Poseen un conocimiento escaso sobre el sector.
- **Nivel medio.**- Podría existir una red amplia de atributos; más no profunda.
- **Nivel alto.**- Hay un elevado grado de involucramiento por parte de las personas. Obviamente cuentan con una amplia red de atributos.

Capriotti enuncia una serie de atributos genéricos de acuerdo a cada nivel de desarrollo de imagen:

Tabla 6. Nivel de desarrollo de la imagen corporativa.

| Nivel de Desarrollo de la imagen corporativa | | |
|---|-------------------------|-------------------------|
| Nivel alto | Nivel medio | Nivel bajo |
| Precio | Precio | Precio |
| Características físicas | Características físicas | Características físicas |
| Estilo | Estilo | |
| Calidad | Calidad | |
| Posición social | Posición social | |
| Autoestima | | |
| Felicidad | | |

Tomado de: (Capriotti, 1999)

Cada atributo es un tema susceptible y fundamental a ser concebido y desarrollado ampliamente para lograr posicionar la imagen de X-Drumz. Muchos de estos ítems ya han sido tratados en la parte de identidad; sin embargo cabe reiterar que una política de precios adecuada, el diseño de los

productos y desarrollar comunicaciones emotivas y persuasivas, son claves para el éxito de la empresa; logrando así también un alto nivel de involucramiento por parte de los clientes y públicos de interés.

La suma de todos estos atributos hará que los perceptores construyan un concepto global de la empresa, que se manifestará en la credibilidad y apoyo que reciba por las experiencias que ésta brinda, tanto en lo cotidiano como en lo comercial; que a su vez se traducirá en un bien intangible y estratégico en medio de la interacción público-organización.

2.3.5 Importancia del Desarrollo de la Imagen Corporativa

Con el correcto impulso y gestión de la imagen corporativa, ésta se convierte en un activo de altísima importancia para realzar el valor percibido de una organización dentro de la industria en la que compete.

La imagen se construye, interactúa y participa. Los ámbitos que abarca van desde lo sensorial hasta lo vivencial; formando parte del quehacer cotidiano de sus públicos.

Aunque cada empresa es única, la imagen de la misma no lo es; jamás es fija e inamovible. Resulta mandatorio generar constantemente contenidos que orienten la dirección de la imagen hacia capitales rentables de su gestión. Entre los principales factores de beneficio se encuentran (Jiménez & Rodríguez, 2007):

- **Confianza.-** La imagen corporativa posicionada positivamente conlleva seguridad en sus diferentes audiencias. Las empresas que logran esto son respetadas y se convierten en referentes dentro de una industria.

- **Genera sentido de pertenencia**
- **Ventaja competitiva.-** Ser diferentes en capitales identitarios y de marca, asegura estar un paso delante de otras empresas que no conciben estos conceptos como su patrimonio más importante.
- **Propicia nuevas oportunidades de negocio.-** Es más fácil expandir las áreas comerciales, líneas de productos y desarrollar nuevas actividades cuando la marca es conocida y respetada.

Toda acción y comunicación hacen que la empresa exista y sea identificable. Su naturaleza de tipo factual hace que ésta signifique y sea juzgada de diversas maneras en su entorno. Trabajar dichas significaciones en términos de percepción y experiencia hacia el público de la organización, es menester de la planificación estratégica que se desarrolle más adelante, usando a la comunicación como piedra angular para la consecución de los objetivos corporativos.

3 CAPÍTULO III: PERSUADIR E INFLUENCIAR: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

3.1 PREMISAS GENERALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas juegan un papel trascendental en el éxito corporativo de una empresa. Desde un punto de vista global, integran y exteriorizan toda la configuración interna de una organización: sus creencias, sus objetivos, su imagen, su cultura y práctica comercial, etc.

El uso estratégico de las RR.PP, puede llegar a ser tan importante en términos de imagen para una compañía, que en la actualidad es un recurso básico al momento de delinear la estrategia empresarial. Encontramos casos tan emblemáticos e inspiradores que son prueba fehaciente de la importancia que ésta tiene.

Una expresión simbólica que explica de qué se tratan las relaciones públicas es: “Hacerlo bien y hacerlo saber.” Esta frase abarca un ámbito interno en el cual la organización toma decisiones acertadas en su quehacer empresarial; como también un ámbito externo al hacerlo saber; para así afectar de una u otra manera a la gran mayoría de sus públicos.

A lo largo de la historia de las relaciones públicas, han ido evolucionando y mutando los conceptos sobre ella. El autor Manuel Palencia recapitula muchas de las definiciones dadas sobre este tema, entre las cuales se encuentran:

Rex Harlow, tras analizar 472 definiciones de relaciones públicas (Palencia-Lefler, 2008), dice que:

“Las relaciones públicas son una característica función gerencial que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación

y cooperación entre una organización y sus públicos; ayuda a mantener informada a la opinión pública y a despertar su interés; define y enfatiza la responsabilidad de la gerencia para servir el interés público; propicia una gerencia actualizada, al día, y efectivamente dispuesta al cambio, útil como sistema de advertencia para anticipar tendencias; y utilizada la comunicación basada en la investigación, el rigor y la ética como su principal herramienta.” (Palencia-Lefler, 2008)

Otro concepto importante de señalar es el realizado por la I Asamblea de Asociaciones de relaciones públicas, llevada a cabo en México en 1978:

“La práctica de las relaciones públicas, es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.” (Palencia-Lefler, 2008)

Entre muchas más definiciones, la gran mayoría enfatiza en la necesidad que tiene una organización con crear vínculos positivos con sus stakeholders; entendidos como sus grupos de interés. Es fundamental que las relaciones públicas se orienten hacia la comprensión de las personas y la sociedad en la que intervienen, cuyo fin será el de conciliar intereses y generar un entendimiento mutuo entre sus actores.

A lo largo de este capítulo se analizarán factores claves relevantes a los elementos señalados en las definiciones sobre relaciones públicas: stakeholders, opinión pública, tendencias, herramientas de comunicación, mensaje corporativo, etc.

3.1.1 Funciones y Objetivos de las Relaciones Públicas

Explotar todo el potencial que tiene una organización es un peso que recae en gran medida sobre las relaciones públicas. Para lograr dicho cometido, el autor

Manuel Palencia señala algunas de las funciones itinerantes que dicha función debe cumplir:

- Investigar a los públicos de una organización para planificar estrategias.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- Relacionar a la empresa con los medios de comunicación.
- Gestionar asuntos de interés para la organización donde intervengan individuos y grupos de diversos colectivos culturales.
- Organizar eventos especiales que estimulen el interés acerca de la organización y que favorezcan la interacción con sus públicos. (Palencia-Lefler, 2008)

Por otro lado, respecto a los objetivos de las Relaciones Públicas, aunque podrían coincidir en muchos de los tópicos abordados en el tema funciones; los conceptos que hace distinción Limón Peña acerca de cuáles son los propósitos de las relaciones públicas son complementarios a éstos.

Para el autor, el encargado de las relaciones público debe:

- Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización.
- Sondear la opinión y actitudes que la opinión pública tiene sobre la organización.
- Interpretar la opinión pública para la gerencia.
- Elaborar y aplicar programas de comunicación para integrar a la empresa con sus públicos.

- Difundir los planes y objetivos de la organización interna y externamente.
- Evaluar las actividades de comunicación que se realizan dentro de la organización. (Limón, 2008)

Coordinar los esfuerzos de todas las áreas de una organización es impulsar acertadamente su imagen. La gestión de las relaciones públicas es lo opuesto a la improvisación, aunque haya también una alta dosis de intuición.

Comprende un transcurso de investigación, planificación, ejecución y evaluación; todo esto altamente controlado por el responsable del proceso; es decir, el comunicador o el relacionador público.

Públicos, expectativas, mensaje, gestión y medios de comunicación; son conceptos pilares a ser tomados en cuenta en el diseño estratégico que oriente el rumbo de X-Drumz como organización.

3.1.2 Stakeholders Mapping

Identificar y tipificar los diferentes tipos públicos que interactúan con una compañía, es parte del proceso a seguir en el caso de la gestión de las relaciones públicas. Los tiempos de un mensaje único para diversos tipos de audiencia quedaron atrás hace mucho tiempo.

El paso de la noción de público a stakeholder, fue trascendental para lograr un enorme cambio cualitativo en el intento de entender la interacción entre la organización y su entorno. Bajo esta idea, el público ya no está tan solo restringido a una noción de consumidor; sino que con el cambio a la concepción de éste como stakeholder; se tiene una visión mucho más holística. Se interpreta a los stakeholders como personas que de una u otra manera tienen o podrían tener vínculos e intereses con una determinada empresa,

facilitando así una comprensión mucho más amplia de este tipo de relación. (Capriotti, 1999).

De acuerdo con este razonamiento, resulta una labor prioritaria la de identificar estos vínculos y determinar quiénes son los que lo mantienen. Según Gruning y Hunt son los siguientes. (Míguez, 2010):

- **Vínculos posibilitadores:** Son los que se mantienen con actores que hacen viable la existencia de la empresa o que tienen autoridad sobre ella (Ejem: accionistas, gobierno).
- **Vínculos funcionales:** En este ámbito intervienen quienes hacen que la organización siga en marcha (consumidores, proveedores, colaboradores).
- **Vínculos normativos:** Se establecen con los participantes del sector de mercado donde se desenvuelve la empresa.
- **Vínculos difusos:** Son aquellos que se pueden plantear de manera espontánea en torno a un tema (Ejem: estudiantes, ecologistas).

Una vez que son analizados estos vínculos, es fundamental segmentar minuciosamente los públicos. La segmentación es la base primordial para el diseño de estrategias corporativas integrales y faculta explicar cómo se relacionan los stakeholders entre sí; posibilitando pronosticar cómo podrían llegar a actuar frente a la organización.

En ese mismo orden y dirección, el mantener un contacto fluido con los stakeholders a través de comunicaciones que sean oportunas y respondan a una planificación; es una estrategia básica en el accionar de las relaciones públicas, en donde la dicotomía: empresa – entorno, resulta bastante compleja.

3.1.2.1 Características Fundamentales de los Públicos

María Isabel Míguez agrupa la visión de varios sociólogos respecto a las características de los públicos en su trabajo. En él describe peculiaridades generales y relevantes a través de un registro muy conciso (Míguez, 2010):

- **Diversidad.-** En tanto a su extensión en relación a la organización.
- **Heterogeneidad.-** Factores como la edad, el sexo, la condición social, profesión, etc. son diferentes en los públicos de una empresa por más que compartan un interés común.
- **Interconexión.-** Los públicos no son elementos aislados; más aún en el actual contexto de las comunicaciones.
- **Dinamismo.-** El cambio de las opiniones o actitudes, debido a influencias de diversa índole, es constante en los públicos de las organizaciones.

En síntesis de lo expuesto, analizar estas singularidades permiten a las empresas diseñar planes efectivos de comunicación y relaciones públicas, debido a que de esta manera las organizaciones logran conocer y tener en cuenta aspectos relevantes sobre sus stakeholders.

3.1.2.2 Tipología de los Públicos

Antes de abordar a profundidad el tema, es importante tener presente las dos grandes categorías en la que la mayoría de autores, como Capriotti, Costa, Barquero, etc., coinciden al clasificar a los públicos: públicos internos y públicos externos.

A continuación algunas de las categorizaciones que se han planteado:

Tabla 7. Tipología de los públicos.

| | Internos | Externos | Mixtos, intermedios, ambivalentes |
|--------------------------------------|--|---|--|
| Marston (1981) | Empleados y familias. Accionistas. Proveedores. Comerciantes y distribuidores. Clientes o consumidores. Vecinos de planta,... | Mundo financiero. Autoridades gubernamentales. Prensa. Clero, clubes, asociaciones comerciales, agricultores... | Comunidad (aunque no lo denomina mixto) |
| Mazo (1994) | Sin especificar | Sin especificar | Accionistas. Informadores, columnistas Admin. públicas Sindicatos, vecinos, grupos ecologistas |
| Ugeaux (1976) | Dirección de la empresa, altos cargos, mandos intermedios, empleados. Sindicatos. Grupos espontáneos | Clientes. Proveedores. Corporación, sector o asociación. Poderes públicos Medios de comunicación | Accionistas. Banqueros |
| Urzáiz (1997) | Personal (dirección, cuadros directivos, mandos intermedios, empleados, obreros). Sindicatos | Clientes potenciales y reales. Proveedores. Competidores. Poderes públicos. Medios de comunicación. Comunidades locales. Enseñanza | Accionistas, socios capitalistas. Distribuidores e intermediarios |
| | Internos | Externos | Mixtos, intermedios, ambivalentes |
| Aguadero (1993) | Empleados, mandos intermedios, directivos. Accionistas | Clientes. Entidades financieras. Competencia. Admin. públicas, organismos representativos. Medios de información. Vecinos y comunidad en general. Instituciones científicas y culturales de enseñanza | Proveedores, distribuidores, concesionarios, colaboradores |
| Antona (1991) | Empleados. Accionistas | Clientes. Proveedores, distribuidores, Inversores, entidades financieras. Admins., gobierno. Prensa. Público gral. | Sin especificar |
| Barquero (2001) | Equipos directivos, jefes de departamentos, mandos intermedios, administradores, empleados de oficinas y fábrica, equipos comerciales, representantes, transportistas, mantenimiento, limpieza, seguridad y otros. | Clientes esporádicos y fijos. Accionistas, posibles accionistas. Proveedores, suministradores. Brokers, analistas financieros, banca, empresas y consultoras financieras. Administraciones, poderes públicos. Medios de comunicación en general y especializados. Asociaciones del ramo, aseguradoras, universidades... | Sin especificar |
| Cutlip, Center y Broom (2001) | Empleados y familias. Voluntarios | Consumidores. Inversores. Vecinos. Expertos en temas de medio ambiente... | Sin especificar |

Tomado de: (Míguez, 2010)

En relación a la clasificación y tipología de los públicos, se entra en otra de las tramas donde existen un sinnúmero de teorías y matices alrededor: cómo se clasifican, bases teóricas para su clasificación, características, grados de participación, grado de influencia, factores para la segmentación, etc. son pocos de los puntos que un muy amplio número de autores señalan en sus estudios.

Sin embargo, en lugar de entrar en una descripción que podría llegar a ser eterna, resulta conveniente y mucho más práctico analizar este tema en base dos axiomas muy destacados (Capriotti, 1999):

1. Cada organización tiene y genera sus propios públicos
2. La importancia de cada público es relativa (al momento y a la circunstancia).

En sintonía con los conceptos expuestos, trasciende de manera más significativa y efectiva plantear una tipología de públicos para X-Drumz partiendo de su peculiaridad; y al mismo tiempo tomando en cuenta que cada situación concreta que se presente planteará qué público es prioritario y cuál secundario.

Para compaginar esta noción, existe otra clasificación donde se establece una tipología de públicos en relación al momento en que la empresa actúa (Míguez, 2010):

- **Público situacional.-** Su carácter de público depende de las circunstancias que se planteen.
- **Público permanente.-** Son grupos establecidos que siempre estarán interactuando con la empresa de una u otra manera. Se influyen y afectan constantemente.

La posición de ver al público en términos de situacional o permanente, resulta bastante interesante ya que esboza dos escenarios en donde se debe diseñar estrategias de relaciones públicas habituales, constantes y sostenidas; basadas en la identificación de atributos comunes de la audiencia.

Así como también, se puede delinear estrategias específicas y puntuales según el momento concreto en que un escenario se presente; por ejemplo una campaña.

3.1.3 Publicidad y Comunicación de Marketing de RR.PP

3.1.3.1 Publicidad

La publicidad es quizá la herramienta más comúnmente utilizada por las empresas para dar a conocer sus productos. Además, es un elemento muy importante para fundar y proyectar la imagen corporativa en los exteriores de la organización.

Cuando el objeto central de la publicidad de una empresa es la marca, se evidencian algunas repercusiones que, según Jiménez & Rodríguez, son las siguientes:

1. Media el contacto entre la marca y sus públicos.
2. Aporta a la creación de conocimiento y notoriedad de la marca corporativa.
3. Crea una corriente positiva de opinión hacia la marca corporativa.
4. Ayuda a cambiar una imagen corporativa negativa.
5. Diferencia la marca de la competencia.

6. Puede generar asociaciones de valores con la marca. (Jiménez & Rodríguez, 2007)

Al aproximar publicidad con relaciones públicas se actúa directamente sobre la imagen de la compañía. Cabe hacer una distinción importante en este punto entre la publicidad comercial y la publicidad institucional o corporativa.

En este esfuerzo, la publicidad corporativa pretende reforzar la identidad de la organización ante los públicos, para crear una imagen pública favorable y persuadirla de tener una idea positiva con respecto a la empresa: La empresa es responsable con el medio ambiente, la empresa es ética financieramente, etc.

Asimismo, también tiene un impacto importante sobre las relaciones financieras de la compañía; es decir, se logra mostrar la fortaleza de la marca para atraer inversores o nuevos consumidores. (Wilcox, Cameron, & Jordi, 2006).

La publicidad comercial tiene como premisa difundir bienes o servicios con fines económicos. El anunciante (la compañía) oferta sus bienes a su objetivo primordial: el consumidor.

Aunque difieren en su naturaleza, ambos tipos de publicidad se respaldan y complementan. La publicidad corporativa no tiene intenciones comerciales, sino más bien institucionales; mientras que la publicidad comercial pretende ganar terreno en el mercado para lograr notoriedad e influir en la intención de compra. (Limón, 2008).

La gran mayoría de los autores coinciden en que el contexto empresarial ha dado un giro rotundo; especialmente en términos de comunicación. El protagonismo que tenía la información unidireccional, en la época de la publicidad de masas o de segmentos, ya no existe más...

3.1.4 Marketing

El nuevo paradigma de la comunicación, el marketing y la publicidad; en una época que apunta cada vez con más fuerza hacia la personalización de los contenidos, gira en torno al ámbito de las emociones y las fórmulas creativas para dar a conocer una empresa o producto.

Ahora bien, la marca que se publicita por medio de experiencias de marketing es la que trasciende.

El poder de las experiencias es el nuevo módulo sobre el cual actúa el marketing moderno.

Tras analizar algunos artículos respecto al marketing y la publicidad, se puede concluir que el rasgo característico de los consumidores en la era de las comunicaciones, es que apetecen estar enchufados con las marcas mediante una comunicación especial. Dichos públicos esperan que las empresas proporcionen herramientas ingeniosas que los sorprendan para poder involucrarse íntimamente con la marca.

Pasar del marketing tradicional que se centra en el producto; al marketing experiencial que aporta con algo significativo al público a través de mensajes emotivos y comunicaciones creativas, es lo que se podría llamar “gestión de experiencias” para los consumidores. En consecuencia, este es el reto ante el cual se enfrenta la dirección moderna de las empresas. (Lenderman & Sánchez, 2008).

El objetivo del marketing es incrementar el valor de la marca, a través de la integración estratégica de los elementos de la imagen global de una empresa.

En ese sentido, existen dos tipos de valores: El valor real y el percibido. El valor real está ligado al precio, la promoción y distribución de un producto.

Mientras que el valor percibido es de lo que pretende encargarse el marketing al ser éste decisivo en términos de confianza, status y emotividad.

Alcanzar la lealtad de los consumidores al momento en que ellos perciben un alto valor de la marca, es la consecuencia de una gran gestión de marketing.

3.1.5 Patrocinios y Líderes de Opinión

Un punto muy trascendente dentro de lo que pretende lograr X-Drumz como empresa, es sin duda hacerse sentir en el ambiente musical brindando apoyo y desarrollando la imagen artística de músicos destacados.

Patrocinar a líderes de opinión, referentes en la esfera musical, será clave para el giro de negocio que apunta la organización; siendo esto una forma de acrecentar el nivel de notoriedad de la empresa y transmitir la identidad corporativa de la misma.

El patrocinio otorga a una organización la posibilidad de involucrarse directamente en el medio en la que ésta se desenvuelve. Acertadamente hacía referencia una frase acerca de que los consumidores no abrazan televisores, radios, internet, etc. sino que las personas son seres sociales que interactúan con otras personas.

Las voces con credibilidad son las que dan relevancia a las marcas y ofrecen experiencias. El patrocinio pone sobre el terreno a personas que se convierten en personificaciones vivas de la marca. (Lenderman & Sánchez, 2008).

A través de líderes de opinión y artistas, la empresa se puede colocar donde está la gente que le interesa; estar donde ellos están y otorgarles una vivencia de marca imposible de no ser tomada en cuenta.

El patrocinio es una de las maneras en que se puede presentar a la marca acompañada de una experiencia.

“El medio del marketing son las personas para transmitir una valiosa experiencia de marca hacia el público; después ellos se encargarán de hacer publicidad por ti”. (Lenderman & Sánchez, 2008)

Patrocinar a bateristas permitirá a X-Drumz transmitir un mensaje muy significativo: No solo nos importa vender, nos importa el talento y el bienestar de los bateristas ecuatorianos.

3.2 TIC´S Y LA COMUNICACIÓN 2.0

La comunicación es el vínculo que une la actividad productiva de una empresa con su actividad comercial; entendida esta última como la interacción que tiene la organización a todo nivel con su entorno.

La web 1.0 era un espacio limitado al cual no todos tenían acceso y se usaba como herramienta de transmisión de información. La web 2.0 evoluciona hacia un sentido participativo, en el cual se transforma la información en comunicaciones interactivas.

En la dinámica de la Web 2.0 y de la sociedad post industrial, las empresas pasan de producir bienes a producir conceptos. Es substancial afrontar este escenario actual desde un punto de vista sociológico más que tecnológico empresarial.

Si bien es cierto que las nuevas herramientas de comunicación y gestión son un hecho y actualmente son muy populares; es aún más importante entender que más que meros cambios tecnológicos, nos enfrentamos a una nueva manera de vivir de una generación. Compartir información actualmente genera prestigio y las empresas se han vuelto muy influyentes con este hábito, en los nuevos escenarios que se han generado en las industrias.

A lo largo de este capítulo se analizarán los medios digitales y conceptos relativamente recientes acerca de la comunicación desde su concepción, su

planificación, los soportes estratégicos que la sustentan; así como también la gestión estratégica de las comunicaciones en el contexto de la web 2.0.

3.2.1 Mensaje, Discurso y Huella Corporativa

Aunque el mensaje y la marca corporativa ya se trataron en el capítulo anterior; es necesario abordar nuevamente dichos conceptos. El aporte que brindará ahondar en estos contenidos, es significativo para entender de una mejor forma el papel clave que tiene la comunicación en el éxito corporativo.

Se abordará el mensaje y el discurso desde una perspectiva más global, agrupando ambos conceptos en una exhortación que resulta mucho más atractiva: La propuesta corporativa.

3.2.1.1 La Propuesta Corporativa

A lo largo de este estudio se ha hecho especial énfasis acerca del cambio y giro rotundo de los mercados, las comunicaciones, los públicos, etc. en la era del conocimiento y la cultura digital. El paso del mercado físico, donde la ortodoxa dicotomía oferta-demanda prima, al mercado simbólico en el cual intervienen factores mucho más complicados y cambiantes; es un hecho.

Recalcar una vez más que la gente ya no consume tan solo productos, sino experiencias; nunca está de más. Al adoptar este postulado, es importante señalar los aspectos más sensibles que la compleja trama empresarial, en términos comunicacionales, propone a la organización moderna.

Para Marcelo Manucci, existen cinco premisas a ser consideradas en el momento que se analiza el contexto y los mensajes comunicacionales con los que interviene una empresa:

- 1. El mercado es una trama de significados:** El escenario planteado para colocar productos, servicios o ideas; es la mente del público. La mente es

el lugar donde ellos otorgan ventajas a una empresa con relación a otra, basados en sus creencias, hábitos, valores. El mercado vendría a trascender lo material para volverse un espacio cognitivo.

- 2. Toda organización produce conceptos:** Es la forma subjetiva en que una persona interpreta a una organización. El reto para las empresas es que además de que sus productos satisfagan necesidades, éstas deben desarrollar categorías simbólicas para su marca. Manucci acertadamente define a este campo como: “Un laberinto de creencias, ideas, experiencias y expectativas a través de los cuales se define el valor de las propuestas corporativas.”
- 3. Todo concepto contiene una promesa:** La organización, consciente o no, con su mera existencia y actividad ya está prometiéndole algo a todo su hábitat: A sus accionistas rentabilidad, a sus consumidores un uso práctico de sus productos, al entorno le promete progreso, etc. La promesa se erige como el vínculo que une a la empresa con la sociedad y sus actores.
- 4. Es imposible no producir efectos:** Un concepto igual de explícito como uno de los axiomas de la comunicación: es imposible no comunicar.
- 5. Los efectos vuelven en decisiones:** El actuar de la comunicación repercute directamente en la rentabilidad, imagen y confianza de una empresa. La planificación de la comunicación, tiene que estar alineada hacia poder generar conductas que hagan decidir positivamente a sus públicos a favor de la organización. El autor sostiene que esta decisión podría significar de una manera muy determinante para que sus públicos la recomienden, apoyen, inviertan, reconozcan y se involucren. (Manucci, 2008)

Acorde con lo planteado, es preponderante para las organizaciones definir claramente su propuesta corporativa. Las comunicaciones que emiten las

organizaciones deben fundamentarse en ideas motivadoras y creativas; así como los mensajes y discursos diseñados habrán de ser refrescantes e innovadores, a propósito del caso X-Drumz, para caber perfectamente en un medio artístico que se distingue por su creatividad y diferenciación.

3.2.1.2 La Huella Corporativa

La marca es el eje de la comunicación de una empresa. Identifica, describe, evoca y crea valor; así como también es usada como un elemento de seducción con aspiraciones comerciales.

El paso de la cultura de la producción a la de la información, fue puntal de entrada para lo que más importa ahora: los servicios y el mandato de los intangibles. Sin descuidar el aspecto real de una marca, su alcance funcional y práctico; actualmente interfiere con demasiado peso su connotación simbólica. Es posible imitar productos, campañas, etc. pero la creatividad y valía de los servicios e intangibles, no es posible (Aljure, et. al., 2005).

Desde esta perspectiva, la marca es mucho más que productos. Es una percepción que tiene un cuantioso valor en cuanto significa y a su vez; representa el valor de la propuesta corporativa de una empresa en su dimensión global.

A continuación, se exponen tres factores por los cuales, según Manucci, la marca impacta en la sociedad:

- **Marca como una interfaz.-** A través de conceptos trascendentes, la marca posibilita establecer vínculos con sus públicos. Otorga una estructura de contacto que genera interacción y se diferencia de las demás.

- **Marca como metáfora corporativa.-** La marca se proyecta como un intangible en todo su esplendor y transmite lo que la organización es. Su valor en este estadio, es que plasma la identidad y sella una cultura definida de las organizaciones.
- **Marca como filosofía de vida.-** La marca, en su sentido ideal y aspiracional, puede establecer valores que agrupen a un colectivo de personas. La exteriorización de la cosmovisión anhela proponer un estilo de vida y una mística alrededor de su uso. (Manucci, 2008)

El principal reto que se establece al apropiarse de una perspectiva comunicacional cuya base se construye en la gestión de los intangibles, es lograr alinear la comunicación funcionalmente; es decir, que el discurso corporativo no descuide lo práctico en lo emotivo; que al intentar llenar las expectativas e ideales colectivos no se pierda el manejo de información útil.

Hay que considerar que el sentido percibido de un producto no solo se basa en la persuasión publicitaria; aunque el giro drástico de un mercado de comercialización de productos a uno ideas es un hecho, es necesario conjugar ambos territorios.

La promesa de una organización está condicionada de una manera extremadamente compleja: Tiene que satisfacer desde las necesidades más básicas (función y utilidad) hasta los deseos y aspiraciones más profundas de sus públicos.

Esta visión tan creativa de la comunicación es alentadora y motivadora. Sin lugar a dudas estimula a explorar nuevos territorios en éste ámbito. Sin embargo, también podría incitar a caer en una demagogia comunicacional, donde se podría ofrecer un mundo ficticio sustentado en la nada.

Las organizaciones deben trazarse objetivos y propuestas claras de acción en torno al uso y estilo de sus comunicaciones. La intención comunicacional tiene como meta presentar a la empresa sólida y real; pero a su vez creativa, diferente y en muchos casos irreverente.

3.2.2 El universo de las TIC's

La informática y las telecomunicaciones son las actuales protagonistas de las relaciones interpersonales y empresariales en la sociedad. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, plantean condiciones donde los usuarios extraen contenidos constantemente y de una manera inmediata.

Las TIC's se podrían definir como:

“Un nuevo sistema económico y socio-político caracterizado por construir un espacio inteligente que se construye en base a la información, los instrumentos de acceso y procesamiento de la misma, así como de las capacidades de comunicación”. (García, Rialp, & Rialp, 2007)

El internet es el campo primordial de este nuevo orden, ya que a través de él las empresas apuntan a forjar sus ganancias inmediata o parcialmente.

X-Drumz es un negocio que pretende generar beneficio económico directamente del Internet, al menos en un inicio. Razón por lo cual, su modelo de negocio debe ajustarse con las dinámicas que plantean las TIC para los negocios on-line. La empresa ha de orientarse hacia un alto grado de especialización en este tema; y debe definir claramente su estrategia empresarial y sinergia comunicacional en el entorno 2.0.

La comunicación 2.0 surge a la par de la sociedad del conocimiento, término acuñado por primera vez por Peter Drucker en su obra “La sociedad post capitalista”, como una plataforma tecnológica que se fundamenta en la

interacción entre los usuarios. A los efectos de esto, su sustento radica en la colaboración e intercambio de conocimientos, ideas, fotos, vídeos, etc. en la red.

La importancia y efectiva trascendencia de la Web 2.0, en realidad no son sus plataformas y los recursos tecnológicos que pone a la orden; sino el nuevo tipo de público que ha creado y congregado. (Bustínduy, 2010).

3.2.2.1 Clasificación de las TIC

Existen diversas clasificaciones respecto a las Tics, varias de ellas planteadas por autores como Sieber & Valor, Nieto & Fernández, Vilase & Torrent, etc. que son recopiladas a continuación. (García, Rialp, & Rialp, 2007):

- Telefonía móvil.
- Ordenadores.
- Internet.
- Redes locales.
- Intercambio electrónico.
- Wi-Fi/LANS inalámbricas.
- Página web
- Correo electrónico
- Transacciones on-line

Además de estos recursos, hay que sumar un escenario clave para el desempeño empresarial como lo son las redes sociales: Youtube, Facebook, Instagram y Twitter entre las más populares. Existen también otros recursos digitales tales como los Podcasts, blogs, videoconferencias, wikis, aulas virtuales, etc.

Cada organización define qué medios utilizará y cómo gestionarlos de acuerdo al tamaño y naturaleza del ámbito de su gestión y de su presupuesto. Se afirma con total certeza que su uso es un hecho:

Un estudio de Universal McCann indica que en el 2008, de los 394 millones de usuarios que tenía la web:

“82,9% veía videos en el internet, el 72,8% leía blogs, el 63,2% visitaba sitios para compartir imágenes, el 57,3% tenía un perfil en una red social, el 54,8% dejaba comentarios y el 38,7% publicaba su propio blog”. (Van Peborgh, 2010)

3.2.2.2 Manifiesto Cluetrain

El impacto de la generación digital en las empresas es enorme. Hacia 1995, cuatro estudiantes con una visión adelantada a su época, redactaron un manifiesto en el que proclamaban las bases del cambio que traería el internet a la sociedad y a los mercados. Entre las tesis más destacadas, de las doce que se exponen, se encuentran las siguientes:

- Los mercados son conversaciones.
- Internet facilita comunicarse y conversar de una manera que no era posible en la época de los medios masivos de comunicación.
- Las conversaciones en la red hacen posible que broten nuevas formas de organización social e intercambio de conocimientos.
- No hay secretos. El mercado en red sabe aún más que las propias empresas acerca de sus productos.
- Las empresas necesitan “alivianarse” y tomarse menos en serio. Tienen que poseer sentido del humor, desde el punto de vista de ser sinceras y tener valores.
- Las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.

- Estamos despertando y conectándonos. Estamos observando. Pero no estamos esperando.

Todas las tesis de este manifiesto, apuntan hacia un manejo proactivo y transparente por parte de las empresas en todos los ámbitos de su gestión. La voracidad de los públicos y la inmediatez de la información son temas delicados. La audiencia quiere y exige participar; mientras que las organizaciones por su parte, deben ser abiertas y ofrecer mecanismos y plataformas que permitan desarrollar conversaciones.

3.2.2.3 Modelos Planteados por las TIC

Las TIC operan y generan distintos campos de acción en muchas facetas para las empresas. Algunos de ellos se los definen de la siguiente manera:

- **e-business.-** Son negocios electrónicos. Es la oferta de bienes y servicios vía internet, que busca interactuar con clientes, potenciales clientes, distribuidores y stakeholders en general. El e-business se centra en el cliente y en atender sus necesidades online: ofrece al público una plataforma más sencilla y ventajosa para ponerse en contacto con la empresa (Siebel, 2001).

Para Siebel, el e-business fortalece a las organizaciones aspectos claves para su éxito:

- Permite **registrar, mediar, actualizar y analizar** amplias cantidades de información pormenorizada y concreta sobre los clientes.
- **Coordinar y personalizar** las interacciones con los clientes, posibles clientes y socios. Además de que todo esto se puede dar todo al mismo tiempo.

- **Diseñar estrategias y tomar decisiones** con la información obtenida. El levantamiento de información que se puede levantar a través del internet es muy amplio y significativo; siendo una herramienta trascendente para el diseño del modelo e-business de una organización.

En general, este modelo permite a las empresas practicar el servicio y las ventas mediante la relación directa con los clientes; en oposición a estrategias de marketing masificadas e impersonales.

X-Drumz encaja en los planteamientos que formula este tipo de gestión. En función de su práctica comercial, la empresa podría ser considerada como una e-company.

- **e-procurement, e-commerce.-** Son conceptos adicionales al de e-business. El e-procurement o e-purchasing hace referencia netamente a la compra y venta de bienes o servicios a través de plataformas web; mientras que el e-commerce abarca todo lo explícitamente comercial de las operaciones empresariales (Finquelievich, 2004).

Ambos modelos otorgan una información mucho más completa y útil al usuario y la organización; y a su vez facilitan el intercambio comercial a través del espacio virtual.

- **e-learning.-** Es una práctica definida como:

“Todas aquellas metodologías, estrategias o sistemas de aprendizaje que emplean metodología digital y/o comunicaciones mediadas por medio de los ordenadores para producir, transmitir, distribuir y organizar conocimiento entre individuos, comunidades y organizaciones”. (Bernárdez, 2007)

Las áreas de aprendizaje y colaboración on-line, son otras de las modalidades que el contexto de las TIC presenta. Los cursos on-line están en auge, tanto como los cientos de miles de vídeos educativos que se hallan en la web.

A través de la planificación estratégica, definitivamente se debe conducir a X-Drumz bajo una visión mucho más amplia de su giro de negocio. La empresa se encuentra habilitada perfectamente para entrar a participar del extenso escenario trazado por el e-learning. Sin duda que resultará bastante interesante que una tienda de instrumentos musicales ingrese al campo de la educación on-line.

Bernárdez distingue algunas maneras mediante las cuales una organización puede hacerlo. Estos procedimientos son:

- Sistemas integrales como plataformas educativas o de trabajo virtual.
- Programas y cursos colaborativos o de auto instrucción.
- Actividades programadas que faculten la interacción instantánea entre usuarios.
- Actividades de autoformación en donde el aprendizaje se basa en un modelo diseñado por la empresa y que será seguido por el usuario.
- Test y juegos. (Bernárdez, 2007)

El e-learning es un elemento diferenciador en el mercado para las empresas.

En la industria musical ecuatoriana ninguna empresa o institución tiene o ha tenido un programa vigente en este ámbito. Todos estos criterios

serán tomados en cuenta al momento del diseño de la propuesta de comunicación y relaciones públicas para X-Drumz.

Una vez revisados conceptos importantes de la comunicación en el contexto empresarial 2.0, se proseguirá a revisar algunos postulados en relación a la gestión de la marca en la web.

3.2.2.4 Prosumidores, Brandstreaming y Gestión de la Marca

Una vez identificados los públicos, vale la pena analizar el cambio cualitativo y el giro dramático que ha sufrido el rol de consumidor y las maneras en que actualmente interactúa con las empresas.

Como se mencionó anteriormente, la época donde la empresa informaba a sus audiencias de una manera unidireccional quedó atrás. El nuevo paradigma del mercado es interactuar con el público constantemente a través de todos los medios posibles. En este escenario nace una nueva concepción del consumidor visto como Prosumidor.

Un prosumidor es un consumidor que se involucra con una empresa, marca o producto en un alto nivel; al punto de poder colaborar en el desarrollo de nuevos productos o servicios con sus comentarios o su experiencia.

Por su parte la organizaciones en este contexto, establecen una visión abierta en relación a lo mucho que puede ganar al escuchar a sus públicos; y a su vez propician plataformas y puntos de encuentro donde les permita proponer a estos llamados prosumidores (Fundación EOI, 2010).

En la misma dirección de las nociones expuestas, cuando se habla de las plataformas que una empresa tiene que diseñar para interactuar con sus stakeholders, es ineludible hablar sobre el brandstreaming.

El brandstreaming se define como la capacidad que tiene una organización para lograr generar flujo de información e interacción con su entorno, a través de la presencia constante de contenido como vídeos, fotos, temas de conversación, etc. (Van Peborgh, 2010).

Para lograr los objetivos de estimular el flujo viral de contenidos y mantener un diálogo constante entre la marca y sus públicos mediante la gestión de una comunidad online, es necesario en primer lugar identificar focos de conversación interesantes.

Bajo la visión de Van Peborgh, el mercado ha pasado de ser un simple terreno de productos y servicios a un escenario complejo de conversaciones; donde las empresas tienen que tener como objetivo más que introducir productos, el introducir temas de conversación.

Dentro de la gestión de marca para posicionar a una organización, se destaca la acción de compartir y comunicar las ideas y los valores de la marca. Para lograr este propósito se puntualizan estrategias concretas a ser tomadas en cuenta obligatoriamente (Van Peborgh, 2010):

- Aplicar estrategias virales para generar empatía con la marca.
- Crear contenidos 2.0 atractivos para diseminar la marca en la web.
- Identificar los espacios más convenientes en la web para difundir la marca.

Respecto a la última estrategia señalada, las organizaciones realizan una actividad de apoyo llamada mapeo de red. En este proceso se investiga la web con el fin de identificar los espacios afines que vayan acorde con lo que una determinada marca pretende transmitir.

En virtud de los conceptos analizados, es evidente que se debe llevar a la práctica la estrategia Brandstreaming. Por un lado mantiene activa a la

empresa al siempre dar algo de qué hablar; mientras por otra parte promueve, motiva y estimula la participación del público con la marca.

Muchas veces las organizaciones se mantienen inmóviles o inactivas tras dar a conocer sus productos; para luego esperar pasivamente que los consumidores sean quienes tomen la iniciativa de buscar a la empresa.

En contraste a la situación descrita, esta cosmovisión empresarial sitúa a la organización en una posición proactiva ante la comunidad a través de comunicaciones creativas, donde no solo se dan a conocer productos; sino que se plantean conversaciones.

3.2.2.5 Ventajas de las TIC

En el panorama proyectado por las TIC's, existen una infinidad de ventajas en su uso. Los autores García, Rialp y Rialp; agrupan los beneficios de las TIC en tres bloques:

- 1. Mejora la eficiencia interna de la empresa:** En este escalón se hallan las empresas que mejoran su eficiencia administrativa y operativa mediante el internet. Una organización puede optar por este camino ya sea por ahorrar costes o por su propia comodidad.
- 2. Mejorar la atención a los clientes actuales:** Las empresas cuyos objetivos son: La fidelidad de sus clientes, la mejora de la calidad de su servicio, mejorar su logística interna y comunicarse eficazmente con sus públicos; se encuentran en esta esfera.
- 3. Definir nuevos mercados y oportunidades de negocios:** Además de las dos categorías previamente señaladas; en ésta se encuentran las empresas cuya fortaleza radica en su crecimiento basado en el internet. Las organizaciones buscan mayores niveles de notoriedad y establecer

vínculos con potenciales clientes y nuevos mercados. (García, Rialp, & Rialp, 2007)

Tras analizar los temas tratados respecto a las nuevas tecnologías de información y comunicación, las ventajas encontradas son las siguientes:

- Agilita los procesos de comunicación.
- Perfecciona la calidad del servicio a los públicos.
- Rapidez en el procesamiento de los datos.
- Contacto fluido y constante con los públicos.
- Aumenta la notoriedad de la empresa.
- Mejora la imagen.
- Extiende las posibilidades publicitarias.
- Mayores oportunidades de innovación.
- Captación de nuevos clientes.
- Involucrarse en nuevos negocios y mercados.

Bajo estos parámetros, es indudable que trazar una planificación estratégica en torno a las herramientas de gestión web, dota a las organizaciones de un capital sustancial para lograr notoriedad e interacción con sus públicos.

La comunicación se convierte en el vehículo mediante el cual una empresa logra establecer su valor agregado, y se transforma en un activo generador de capital en muchos aspectos para las compañías.

4 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se buscó indagar acerca de la percepción de los públicos sobre el mercado de instrumentos musicales en la ciudad de Quito.

Los temas abordados giraron alrededor de hábitos de compra, necesidades, preferencias y expectativas desde un amplio punto de vista comunicacional; profundizando en términos de imagen de marca y producto.

Conversar con ellos, tanto con educadores como líderes de opinión y músicos profesionales, ayudó a conocer las variables que toman en cuenta los músicos al momento de adquirir un instrumento; así como también, las cualidades que les atribuyen a las compañías que las realizan y a través qué medios prefieren informarse sobre ellas.

Fuentes secundarias como el internet por medio de artículos, reseñas y análisis de casos; ayudaron a conocer a profundidad las estrategias que han utilizado las empresas para satisfacer lo que los músicos, tanto profesionales como aficionados esperan. Preguntas como qué relación se ha dado entre el cliente y la marca, cómo han llegado a ellos y cómo han logrado llegar a diferenciarse; fueron las premisas básicas que se desarrollaron en este punto de la investigación.

Asimismo, se emplearon herramientas que arrojaron datos numéricos y expresaron tendencias sobre las predilecciones y particularidades de la población de investigación.

Por otro lado, también se utilizaron herramientas que permitieron conocer cualidades y especificaciones profundas respecto a las características de los productos en términos de diseño, función e imagen.

Este estudio tuvo el propósito de explorar qué es lo que esperan los músicos y bajo qué condiciones establecen relaciones con una marca o un producto.

Con esta información se logró obtener una visión extensa respecto al mercado y sus actores para elaborar una gestión trascendente, respecto a las estrategias de comunicación que se emplearán para posicionar los productos y servicios que X-DRUMZ ofrecerá.

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar las necesidades y expectativas de los públicos de interés respecto a la imagen y características de una marca que pertenece a la industria musical en la ciudad de Quito.

4.2 PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Establecer la imagen percibida del sector de instrumentos musicales en la ciudad de Quito.
- Analizar los factores de preferencia de los públicos en tanto a marcas y productos.
- Definir el posicionamiento de la empresa X-Drumz en Quito.
- Reconocer los canales y acciones de comunicación que prefieren los públicos para conocer sobre la empresa.

4.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de carácter descriptivo – observacional.

En primer lugar, se procedió a estudiar los fenómenos que se han presentado a lo largo de la actividad comercial de X-Drumz. También se han examinado los procesos internos de la empresa en todas sus dimensiones posibles.

La investigación observacional permitió establecer como la empresa se relaciona con su entorno. A través de la observación se ha evidenciado claramente que X-Drumz no participa activamente del mercado y que no ha trazado planificación alguna para posicionarse en el medio. También ha quedado claro que la oferta que presenta el mercado es bastante limitada y que las empresas del sector tan solo realizan publicidad comercial genérica y de manera escasa.

4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos inductivo y deductivo fueron los que se utilizaron para esta investigación.

Partiendo del presente caso de estudio, se establecieron premisas y se analizaron conceptos y teorías generales sobre la identidad, cultura, imagen, comunicación y relaciones públicas; que corroboran la ineficiente gestión de los intangibles por parte de X-Drumz.

En cuanto a lo deductivo, se interrelacionó los componentes de los conocimientos expuestos en la teoría, para lograr trazar el plan estratégico de comunicación.

4.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes primarias empleadas para esta investigación son las siguientes:

- Encuestas: Aplicadas a músicos profesionales y semi profesionales.
- Entrevistas: Realizadas a líderes de opinión en el ámbito de la música y la comunicación.

Por otro lado, las fuentes secundarias utilizadas fueron: bibliografía especializada, páginas web, internet e información publicada. Estas fuentes

servieron para el análisis de conceptos teóricos en el extenso ámbito de la comunicación; aplicables a la naturaleza del negocio de X-Drumz.

4.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se ha desarrollado con un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

En lo cuantitativo, se recolectó información de músicos profesionales y semi profesionales mediante encuestas estructuradas, respecto a temas relacionados con el sector y la industria musical.

En la investigación cualitativa, las unidades de análisis investigadas fueron artistas profesionales líderes de opinión y expertos en comunicación. Las herramientas que se emplearon son las siguientes: Entrevistas y testimonios.

Para las entrevistas se estipularon los temas a ser tratados en una lista. Todas las preguntas fueron abiertas y se efectuaron de manera individual, registrándola en una grabación.

En los testimonios se recolectó información de intérpretes de diferentes instrumentos musicales, acerca de las particularidades ofrecidas por el medio musical quiteño en el momento de adquirir un instrumento musical; así como también con temas relacionados a la gestión de la imagen artística.

4.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estipulada para la investigación serán jóvenes y adultos que se encuentren involucrados activamente en el estudio y práctica de la música, a través de las distintas instituciones donde se desenvuelven.

En el mercado existen muchas marcas pero pocas han logrado fidelidad por parte de sus clientes. La calidad e innovación han sido claves para lograr esto y convertirse en tradición y perdurar a través de las décadas.

El músico es fiel a las marcas pero a la vez siempre está explorando nuevas opciones para ampliar su gama de recursos en su interpretación musical.

El número estimado de músicos que se encontraban registrados en instituciones educativas en carreras de música, performance y producción musical hacia febrero del 2012 son 2.330. Estos se distribuyen de la siguiente manera:

- **Conservatorio Superior Nacional de Música** (Conservatorio Superior Nacional de Música, 2012)
1.008 alumnos.
- **Conservatorio Mozarte** (Conservatorio Mozarte, 2012)
250 alumnos.
- **Conservatorio Franz Liszt** (Conservatorio Franz Liszt, 2012)
220 alumnos.
- **Universidad San Francisco de Quito** (Instituto de Música contemporánea, 2012)
397 alumnos.
- **Universidad de las Américas** (Universidad de las Américas, 2012)
Ing. en Sonido: 260 alumnos.
Música: 60 alumnos.
- **Instituto de Artes Visuales (IAVQ)** (Instituto de artes visuales, 2012)
Producción Musical: 45 alumnos.
Ing. en Sonido: 90 alumnos.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N}{e^2(n-1) + 1}$$

$$n = \frac{2330}{(0,04)^2(2330 - 1) + 1}$$

$$n = 493$$

4.7.1 Tabla de Resultados

Tabla 8. Tabla de resultados

| Ubicación | Muestra en números | Muestra en porcentajes | Muestreo final en números |
|---------------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|
| Muestra Total | 2.330 | 100% | 493 |
| Conservatorio Nacional | 1.008 | 43,26% | 212 |
| Universidad San Francisco | 397 | 17,03% | 84 |
| UDLA | 320 | 13,73% | 68 |
| Conservatorio Mozarte | 250 | 10,72% | 53 |
| Conservatorio Franz Liszt | 220 | 9,44% | 47 |
| IAVQ | 135 | 5,79% | 28 |

Las 493 encuestas se llevaron a cabo en las instalaciones de las instituciones señaladas.

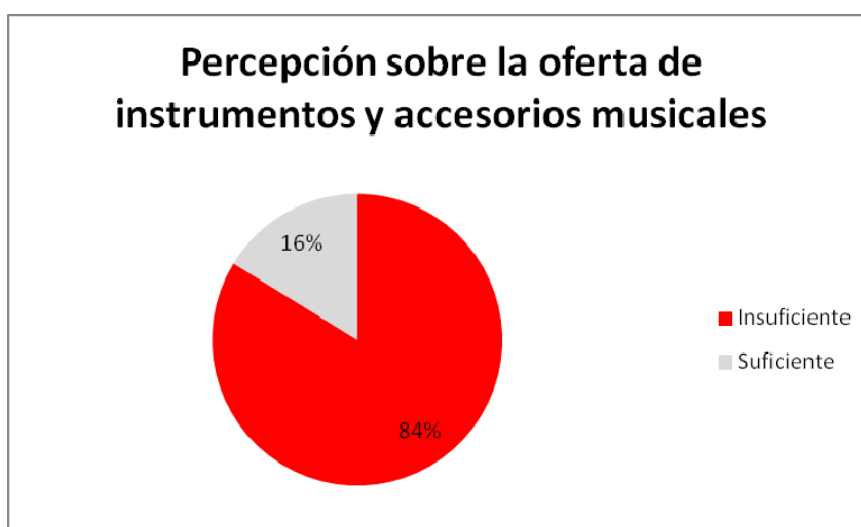
4.8 TABULACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 493 encuestas a músicos que actualmente se encuentran estudiando en las instituciones establecidas previamente.

A continuación se detallan los resultados obtenidos:

PREGUNTA 1: Considera usted que la oferta actual de instrumentos y accesorios musicales en el mercado por parte de las tiendas en la ciudad de Quito es:

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Insuficiente | 414 | 84% |
| Suficiente | 79 | 16% |

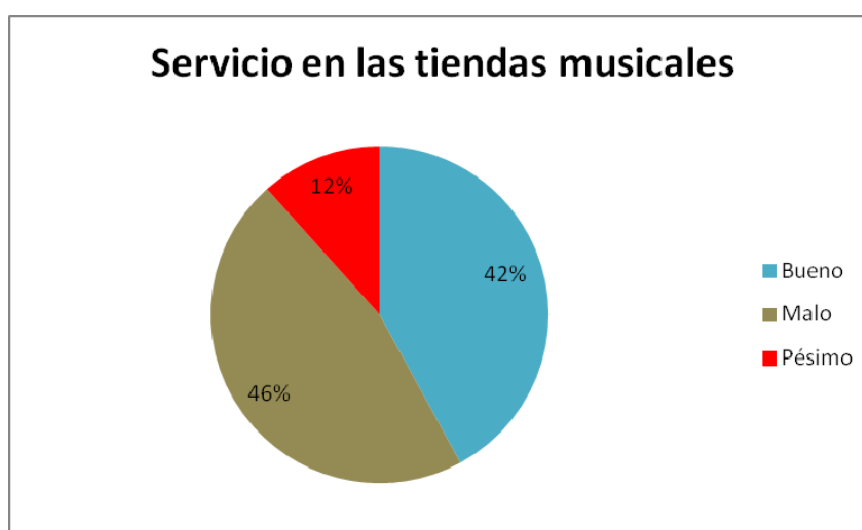


Una muy amplia mayoría de los encuestados respondió que la oferta actual del mercado resulta insuficiente. Entre las principales razones afirmaron que hay poca variedad de marcas y de líneas de productos; así como también elevados y hasta exagerados precios, sobre todo en los instrumentos de gamas altas. También mencionaron que hay pocas tiendas y que se debe expandir el mercado.

Apenas al 16% le parece que existe una oferta que cubre la demanda del medio.

PREGUNTA 2: ¿Cómo calificaría al servicio brindado por parte del personal de las tiendas musicales de la ciudad de Quito al momento de consultar o adquirir un instrumento o accesorio musical?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Bueno | 207 | 42% |
| Malo | 227 | 46% |
| Pésimo | 59 | 12% |

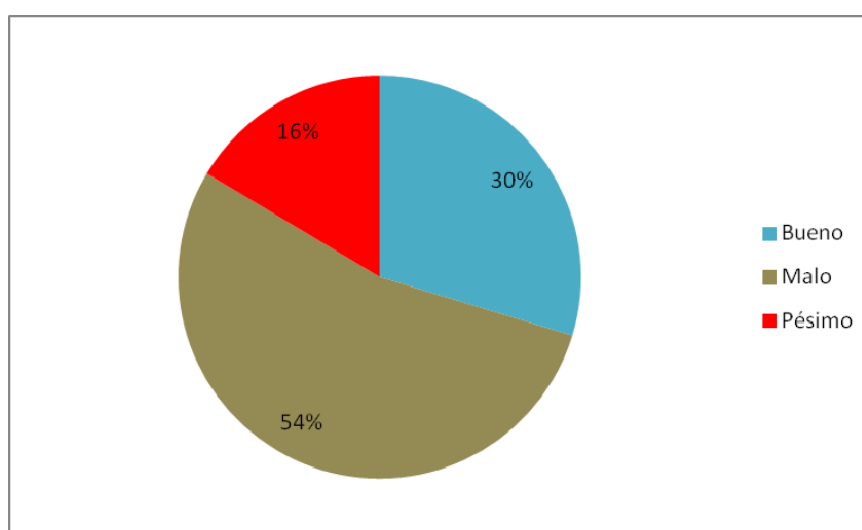


El 58% en total de los encuestados tiene una percepción negativa respecto al servicio que brinda que el personal de las tiendas de instrumentos musicales en Quito. Sin embargo el porcentaje que considera que el servicio es bueno también es una cantidad considerable.

Se podría concluir que existe una opinión dividida sobre el tema servicio con respuestas un tanto divididas, aunque la mayoría opine que es malo o pésimo.

PREGUNTA 3: ¿Cómo calificaría el conocimiento de los encargados de la atención en las tiendas musicales de la ciudad de Quito respecto a instrumentos musicales, accesorios y soluciones técnicas?

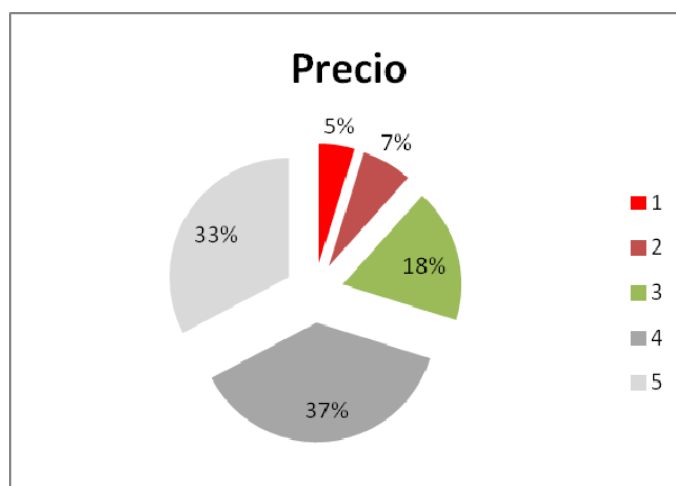
| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Bueno | 148 | 30% |
| Malo | 266 | 54% |
| Pésimo | 79 | 16% |



A diferencia de la pregunta anterior, aquí sí existe una opinión con clara tendencia negativa. El 70% tiene una opinión desfavorable respecto al nivel de conocimiento sobre instrumentos y accesorios musicales de la gente que trabaja en almacenes musicales; mientras que un porcentaje bastante menor lo considera bueno.

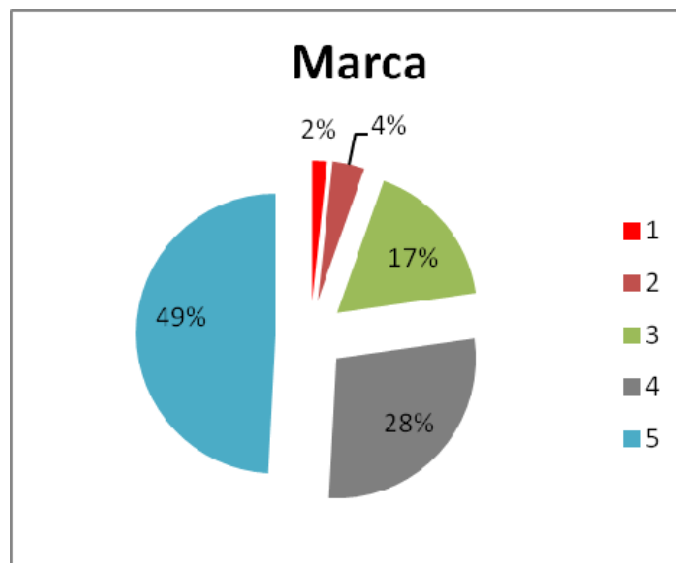
PREGUNTA 4: Valore del 1 al 5 los siguientes factores que usted toma en cuenta al momento de realizar la compra de un instrumento o accesorio musical. Tomando en cuenta que 5 es lo más importante y 1 lo menos importante.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 24 | 5% |
| 2 | 35 | 7% |
| 3 | 89 | 18% |
| 4 | 182 | 37% |
| 5 | 163 | 33% |



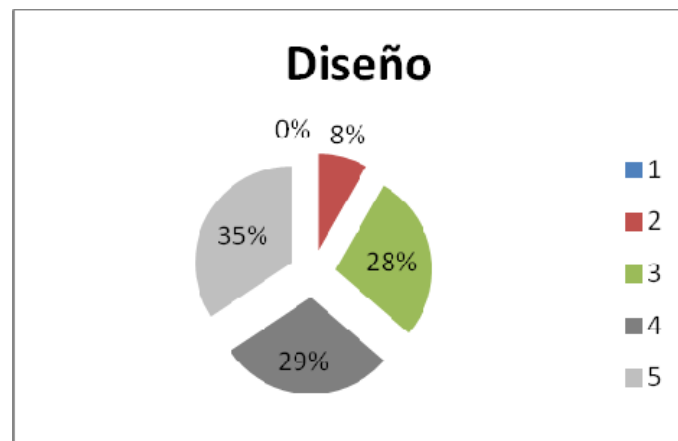
El 70% de los encuestados considera muy importante al precio. Tan solo el 13% cree que este no es un factor primordial; mientras que el 18% mantiene una opinión conservadora al respecto.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 10 | 2% |
| 2 | 20 | 4% |
| 3 | 84 | 17% |
| 4 | 138 | 28% |
| 5 | 241 | 49% |



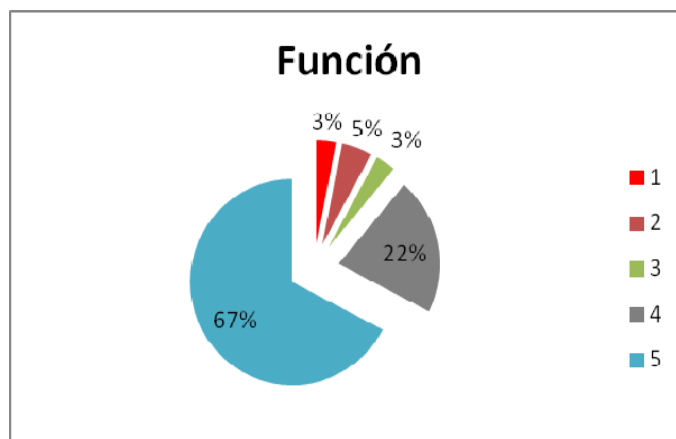
Para el 77% de los encuestados la marca es muy importante al momento de adquirir un instrumento. El 17% dictamina una resolución equilibrada y tan solo un porcentaje muy bajo del 6% considera poco importante a la marca.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 0 | 0% |
| 2 | 39 | 8% |
| 3 | 138 | 28% |
| 4 | 143 | 29% |
| 5 | 173 | 35% |



Para el 28% de los encuestados el diseño es relativamente importante. El 64% aprecia el tema del diseño como algo fundamental y el 8% opina que no tiene relevancia.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 15 | 3% |
| 2 | 25 | 5% |
| 3 | 15 | 3% |
| 4 | 108 | 22% |
| 5 | 330 | 67% |

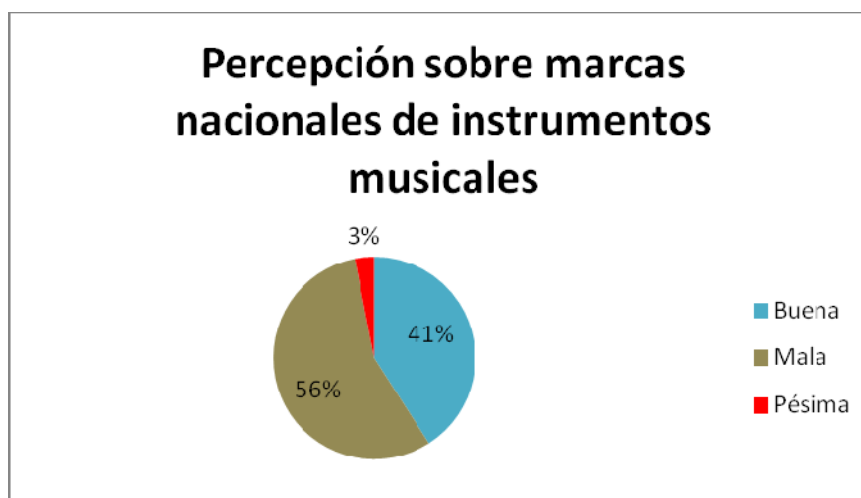


Para la mayoría de los encuestados la función es preponderante y lo más importante con un total del 89%.

Aunque todos los factores consultados son de mucha importancia y abarcan facetas distintas del uso de un instrumento o accesorio musical, se puede apreciar que los ingredientes más considerados al momento de realizar una compra son la marca y la función.

PREGUNTA 5: ¿Cuál es su percepción sobre las marcas nacionales de instrumentos musicales?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Bueno | 202 | 41% |
| Malo | 276 | 56% |
| Pésimo | 15 | 3% |



Existe un porcentaje considerable del 41% que considera que las marcas nacionales de instrumentos musicales son de buena calidad. Sin embargo, la mayoría establece que no cumplen con un buen estándar y un muy pequeño porcentaje asegura que son de pésima calidad.

PREGUNTA 6: ¿Se siente usted involucrado con alguna tienda, marca o producto que pertenezca a la industria musical de la ciudad de Quito?

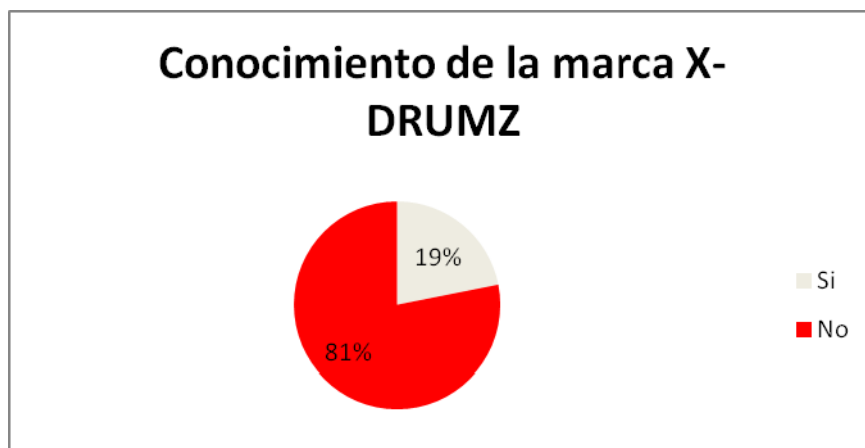
| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 138 | 28% |
| No | 355 | 72% |



La gran mayoría no se siente identificada con alguna tienda, marca o producto de carácter nacional. Por otro lado, un 28% respondió afirmativamente y mencionaron a la marca Vogel (guitarras) y a las tiendas Más Musika y UIO guitars.

PREGUNTA 7: ¿Ha escuchado alguna vez sobre la marca X-DRUMZ?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Sí | 94 | 19% |
| No | 399 | 81% |



Tal como se estableció en capítulos anteriores, X-DRUMZ no ha realizado acciones comunicacionales para darse a conocer en el mercado; por lo cual tan solo el 19% de los encuestados ha escuchado acerca de la marca.

Una amplia mayoría del 81% no ha conoce ni ha escuchado sobre X-DRUMZ.

PREGUNTA 8: Al escuchar X-DRUMZ usted la podría relacionar directamente con:

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| Equipos de amplificación | 20 | 4% |
| Accesorios o instrumentos de batería y percusión | 449 | 91% |
| Accesorios o instrumentos de cuerda | 0 | 0% |
| Accesorios o instrumentos de viento | 0 | 0% |
| Ninguna de las anteriores | 24 | 5% |

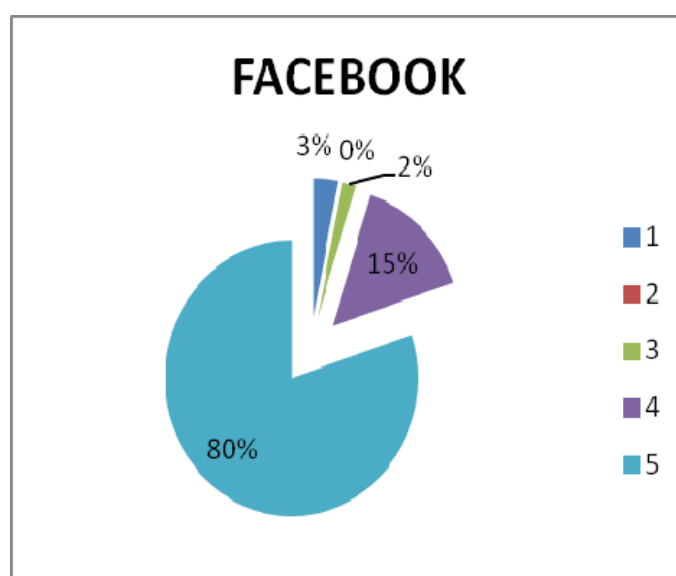


A pesar de que un porcentaje muy grande no ha escuchado sobre la marca X-DRUMZ; un 91% al escuchar el nombre, lo relaciona directamente con accesorios o instrumentos de batería y percusión.

Un 5% pensaría que se trata de una marca de equipos de amplificación y un 4% establece que el nombre X-DRUMZ, no sugiere ninguna de las opciones planteadas respecto a instrumentos o accesorios musicales.

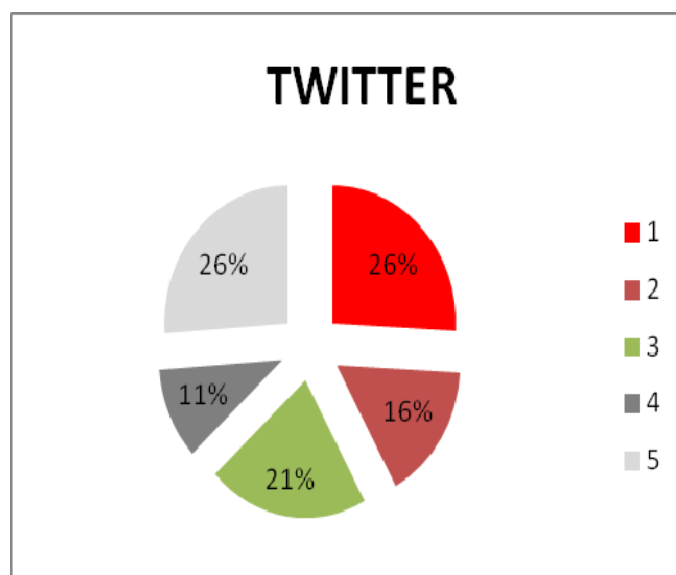
PREGUNTA 9: Valore del 1 al 5 los medios de comunicación a través de los cuales le gustaría conocer ofertas, novedades e información de una tienda de accesorios musicales.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 15 | 3% |
| 2 | 0 | 0% |
| 3 | 10 | 2% |
| 4 | 74 | 15% |
| 5 | 394 | 80% |



El 95% considera que Facebook es muy importante para recibir información de las actividades que realizan las tiendas musicales. Tan solo el 3% piensa que no es una herramienta significativa y el 2% le otorga mediana importancia.

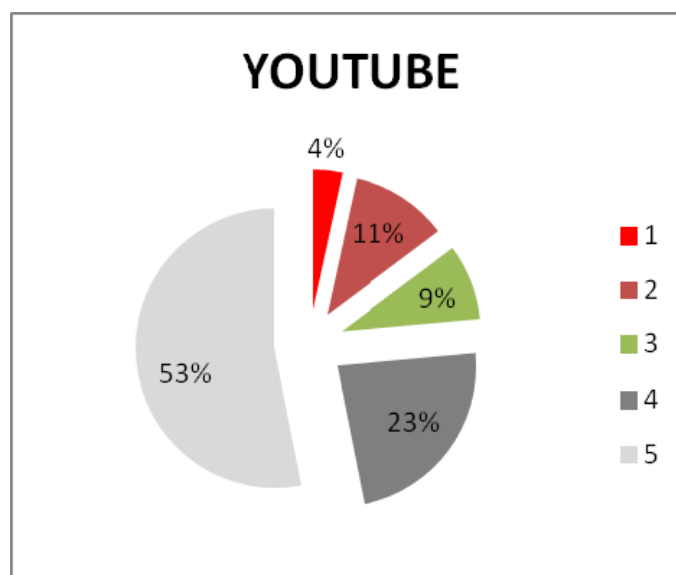
| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 128 | 26% |
| 2 | 79 | 16% |
| 3 | 104 | 21% |
| 4 | 54 | 11% |
| 5 | 128 | 26% |



Las encuestas arrojaron datos muy divididos acerca de la preferencia sobre Twitter. Un 26% lo considera muy importante; mientras que para un igual porcentaje no es para nada trascendente.

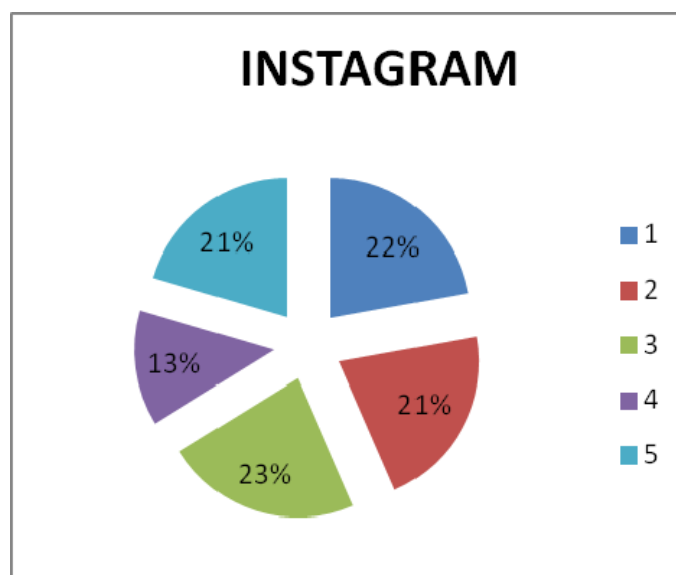
Por otro lado una cifra cercana del 21% le asigna una módica relevancia a este medio.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 20 | 4% |
| 2 | 54 | 11% |
| 3 | 44 | 9% |
| 4 | 113 | 23% |
| 5 | 262 | 53% |



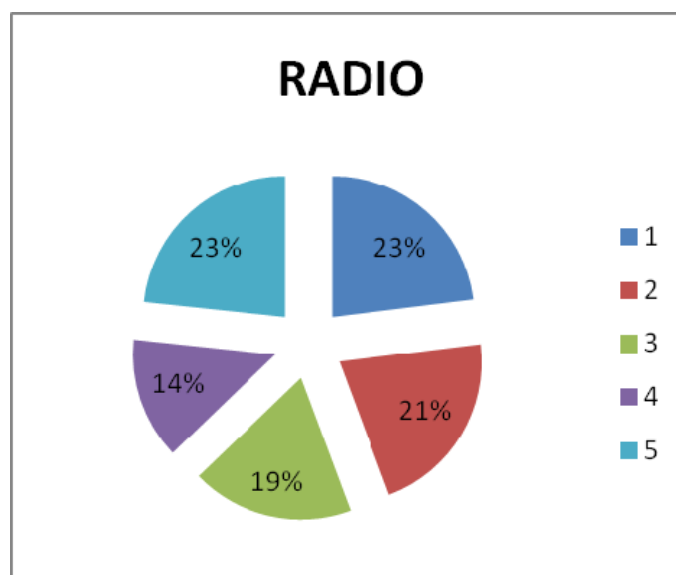
El 76% respondió que Youtube es una red muy importante para mantener contacto entre los clientes y las tiendas. Para el 15% éste no es un canal relevante y para el 9% es relativamente importante.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 108 | 22% |
| 2 | 104 | 21% |
| 3 | 113 | 23% |
| 4 | 64 | 13% |
| 5 | 104 | 21% |



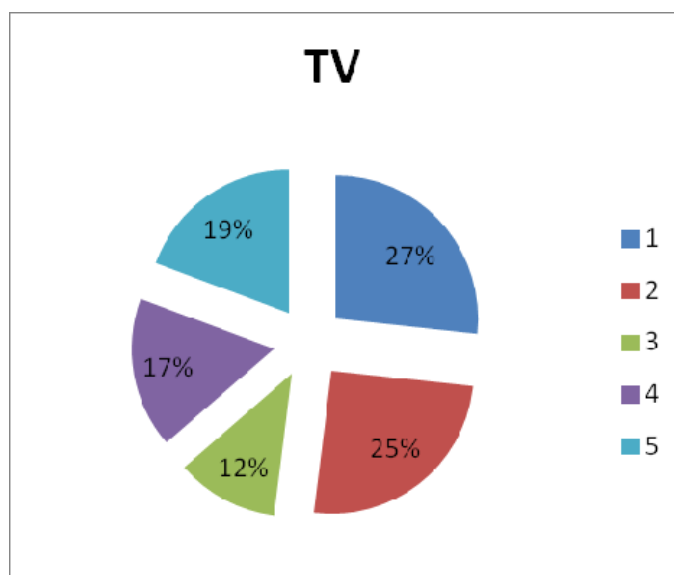
Al igual que Twitter, la aceptación de Instagram en el contexto planteado, es bastante ambigua. El 21% piensa que es absolutamente importante, mientras que el 22% declara que es absolutamente innecesario. Aunque en este caso la tendencia se inclina negativamente con una diferencia del 10% a favor de quienes consideran a Instagram como un medio poco relevante.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 113 | 23% |
| 2 | 104 | 21% |
| 3 | 94 | 19% |
| 4 | 69 | 14% |
| 5 | 113 | 23% |



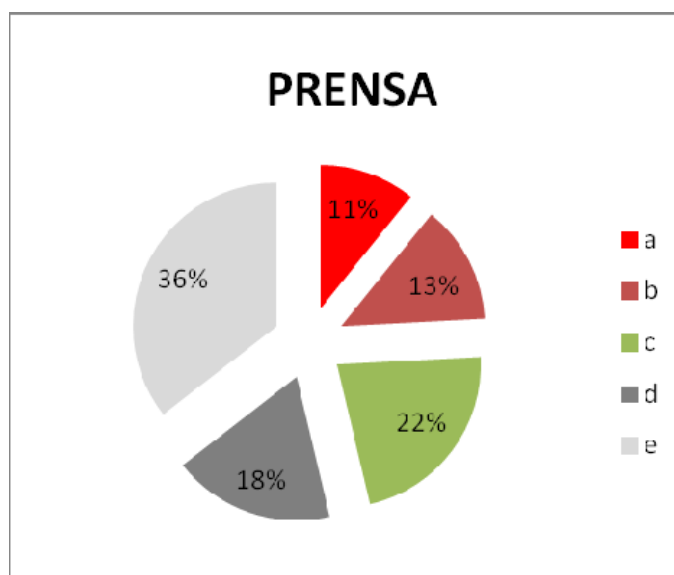
Respecto a la difusión en radio también se encuentran opiniones bastante divididas; aunque la mayoría con un total del 44% lo considera poco importante. Le sigue el 37% que aprecia a la radio como medio idóneo para conocer más de las tiendas. Por último, el 19% le otorga una importancia relativa.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 133 | 27% |
| 2 | 123 | 25% |
| 3 | 59 | 12% |
| 4 | 84 | 17% |
| 5 | 94 | 19% |



A la minoría de los encuestados les interesaría recibir información a través de la televisión con un 36%. El 52% opina que este medio le resulta poco importante; mientras que el 12% muestra un mediano interés al respecto. }

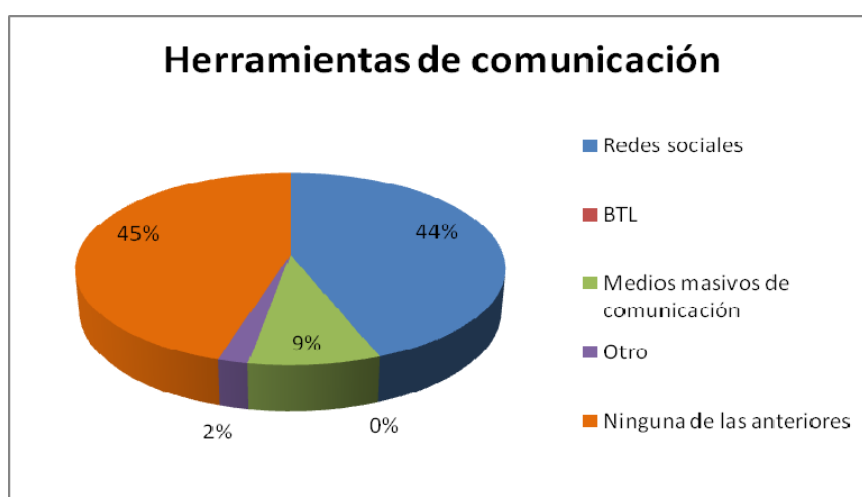
| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| 1 | 54 | 11% |
| 2 | 64 | 13% |
| 3 | 108 | 22% |
| 4 | 89 | 18% |
| 5 | 178 | 36% |



El 24% manifiesta que no le interesa conocer de tiendas musicales a través de la prensa y medios escritos. Sin embargo una importante mayoría con el 54% piensa diferente y le confiere importancia a este medio.

PREGUNTA 10: Recuerda usted una campaña de relaciones públicas o acciones comunicacionales por parte de alguna tienda ecuatoriana de instrumentos musicales que le parezca destacable a través de:

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|------------|
| Redes sociales | 217 | 44% |
| BTL | 0 | 0% |
| Medios masivos de comunicación | 44 | 9% |
| Otro | 10 | 2% |
| Ninguna de las anteriores | 222 | 45% |

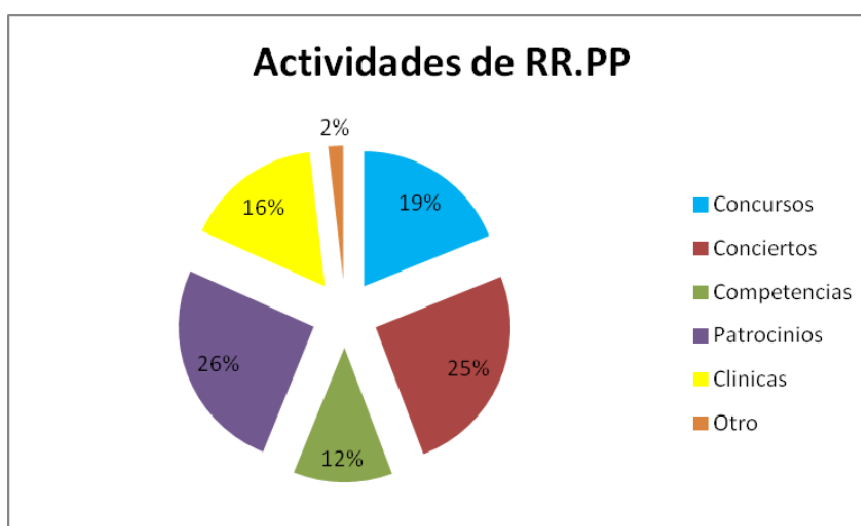


Las redes sociales han sido el medio con mayor recordación por parte de los encuestados en lo que respecta a acciones comunicacionales de las tiendas musicales. Sin embargo, un similar porcentaje del 45% no considera haber visto o recordar campaña alguna en los medios planteados.

Una pequeña parte declara haber visto en los medios masivos de comunicación publicidad o mención de marca de alguna tienda, aunque no se supo precisar cuál. Cabe mencionar que absolutamente ninguno de los encuestados recuerda acciones BTL por parte de las marcas o establecimientos musicales; y un 2% expresa haber visto acciones comunicacionales de otra índole, aunque de igual manera no se expusieron cuáles.

PREGUNTA 11: De las siguientes opciones, seleccione tres actividades que considere importante que una marca de instrumentos musicales desarrolle para fomentar la práctica y participación activa de los músicos en la ciudad de Quito:

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Concursos | 281 | 19% |
| Conciertos | 369 | 25% |
| Competencias | 177 | 12% |
| Patrocinios | 384 | 26% |
| Clínicas | 237 | 16% |
| Otro | 30 | 2% |

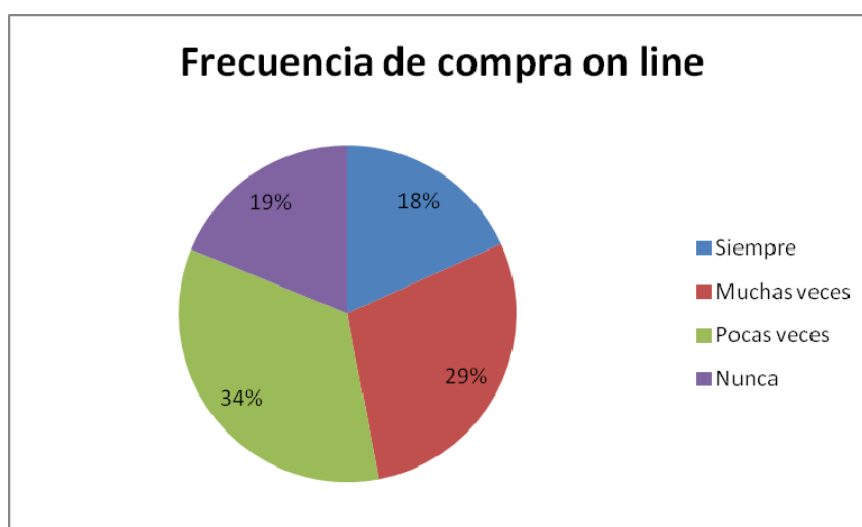


Recalcando que la pregunta era de opción múltiple, los porcentajes calculados son en relación al total de opciones; es decir que se computaron las 1479 respuestas al distinguir 3 elecciones. Los resultados fueron los siguientes:

Los patrocinios y los conciertos resultaron las opciones más destacadas para los músicos encuestados con un 26% y 25% respectivamente. Le siguen los concursos con un 19% y las clínicas con un 16%. Finalmente las competencias tuvieron la más baja predilección con un 12%; mientras que un 2% sugiere realizar otro tipo de actividades.

PREGUNTA 12: ¿Con qué frecuencia realiza compras on line de instrumentos musicales?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 89 | 18% |
| Muchas veces | 143 | 29% |
| Pocas veces | 168 | 34% |
| Nunca | 93 | 19% |

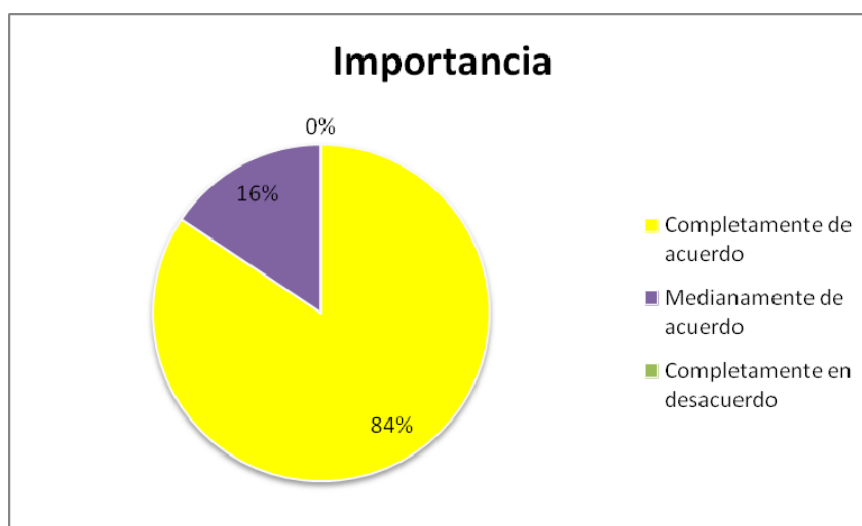


Un 47% realiza compras de instrumentos musicales a través del internet siempre y muchas veces. Un porcentaje considerable del 34% las efectúa pocas veces y el 19% no las hace nunca.

Resultan porcentajes bastante equilibrados entre las opciones estipuladas, aunque la mayoría con el 53% utiliza poco o nada este medio para compras online.

PREGUNTA 13: ¿Considera usted importante la aparición en el mercado de una marca nacional que produzca accesorios musicales; y que además desarrolle actividades que involucren dinámicamente a los músicos y artistas patrocinados?

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Completamente de acuerdo | 414 | 84% |
| Medianamente de acuerdo | 79 | 16% |
| Completamente en desacuerdo | 0 | 0% |



Los músicos en una amplia mayoría se encuentran completamente de acuerdo con la aparición de una marca nacional, que involucre activamente a los integrantes de la comunidad artística en la ciudad de Quito.

Ninguno de los encuestados se mostró en desacuerdo y tan solo un 16% declara estar medianamente de acuerdo. El principal motivo está relacionado a la calidad de la producción de los accesorios musicales que se puedan realizar en el medio local.

4.9 CONCLUSIONES

4.9.1 Conclusiones Cuantitativas

1. Existe una gran oportunidad para X-Drumz de penetrar en el mercado ya que prevalece una amplia percepción por parte de los músicos de que sus necesidades y expectativas se encuentran insatisfechas por parte de la industria de instrumentos musicales en la ciudad de Quito; además que consideran que hay pocas tiendas y muy poca variedad.
2. Resulta fundamental establecer valores y políticas comunicacionales para X-Drumz que le den notoriedad y la conviertan en un referente a nivel de marca en el medio. Las encuestas arrojaron datos valiosos sobre los elementos que son más tomados en cuenta al momento de adquirir un instrumento; siendo la marca el componente más importante. Tras analizar los resultados, valdría decir que el precio y el diseño, aunque también activos muy importantes; son elementos que podrían llegar a ser relativos a la marca y a la función del instrumento o accesorio musical; es decir, la gente está dispuesta a adoptar diseños propuestos por las empresas y pagar un poco más caro por ellos si es necesario, siempre y cuando se identifiquen con lo que la marca representa.
3. Aunque existe una percepción mayoritaria sobre una mala calidad de los instrumentos o accesorios musicales nacionales, también hubo un porcentaje representativo de personas que las consideran de buena calidad. Por otro lado, se puede inferir que sí existe apertura en lo que respecta a lograr tener sentido de pertenencia en relación a una marca ecuatoriana; aunque esto último requiere de una gestión mucho más amplia y es un tema que aún no se ha logrado desarrollar plenamente en el medio local.
4. Actualmente X-Drumz tiene una muy baja presencia en el mercado local a todo nivel. Apenas un 19% ha escuchado de la marca; aunque por otro lado

un 91% al escuchar el nombre lo relaciona directamente con accesorios de batería y percusión, existiendo así una gran oportunidad a futuro de lograr un alto porcentaje de recordación en el público a través de una adecuada gestión comunicacional.

5. Facebook y Youtube se destacan como los medios de comunicación preferidos por parte de los músicos encuestados, para recibir noticias e informarse acerca de las actividades de una tienda de instrumentos musicales. En ese mismo sentido, Twitter e Instagram aún no han logrado tener tan amplio uso como las redes sociales anteriormente mencionadas, sin embargo con el paso del tiempo han ido creciendo y también resulta muy importante manejar perfiles activos en dichos espacios.
6. En lo referente a medios tradicionales de comunicación como lo son la radio, la televisión y la prensa escrita; su popularidad ha ido en descenso tras el surgimiento de las redes sociales ya que los usuarios se han trasladado al internet. A pesar de esta realidad, un importante porcentaje de los encuestados estableció que aún son medios apreciables para entablar una relación con una marca o empresa; razón por la cual X-Drumz deberá tomar en cuenta dichos medios para la difusión de su gestión.
7. Se evidencia que no ha habido una planificación comunicacional de las tiendas musicales en la ciudad de Quito a nivel generalizado. Un amplio porcentaje no recuerda acción comunicacional alguna, aunque un porcentaje similar declaró haber visto algo en redes sociales. Sobre esto último, exceptuando pocos casos, casi la totalidad de los encuestados no pudieron precisar concretamente alguna campaña por parte de una marca o empresa en específico. Se podría llegar a decir que la comunicación es un aspecto poco tomado en cuenta por los negocios de este sector y que aún se mantiene muy marcado el clásico enfoque organizacional netamente comercial y operacional.

8. Los músicos se muestran receptivos a participar de muchas actividades de relaciones públicas aplicadas al medio. Concursos, conciertos, patrocinios, competencias y clínicas se muestran como actividades que pueden otorgar dinamismo al entorno y podrían llegar a ser plataformas de contacto directo con el público de interés.
9. Las compras online son un tema aún por seguir desarrollándose en el medio nacional, según las encuestas se podría decir que la mitad las usa y la otra mitad no. A pesar de que un importante porcentaje las realiza entre siempre y muchas veces; una mayoría, aunque no muy distante, utiliza este recurso pocas veces. A lo largo de los planteamientos hechos en capítulos anteriores, la tendencia actual hacia la que se dirigen los negocios y las comunicaciones en general, es la de modernizar los procesos y trasladar la mayoría de actividades al mundo virtual. No cabe duda que con el transcurso del tiempo la práctica de las compras vía internet a nivel local, se posicionará más fuertemente.
10. Los músicos y público de interés consideran absolutamente necesaria la aparición de una marca nacional que desarrolle actividades que los involucre activamente. La gran acogida a la opción de patrocinios en una de las preguntas planteadas, deja claro que para ellos es importante que se tome en cuenta su talento y les gustaría involucrarse con las instituciones que realicen aquello. Entre muchas de las respuestas obtenidas, se destaca la percepción de que en el mercado no existen empresas que hagan esto –aunque en realidad si hay unas cuantas-; así como también la idea de que esto fortalecería la industria nacional y aportaría al desarrollo de la música en el país.

4.9.2 Conclusiones Cualitativas

1. Diseñar e implantar la identidad corporativa es esencial para el establecimiento de una empresa. Los elementos que se estipulan en la

filosofía corporativa de las organizaciones se expresan a través de la conducta global que ésta presenta; y a su vez justifica su razón de ser y su propia existencia. En ese mismo sentido, la filosofía corporativa afianza y reafirma las particularidades de la organización, como también transmite los valores de ésta para ser erigidos a manera de imagen entre sus públicos.

2. Los elementos y parámetros de la cultura corporativa, pueden llegar a ser instituidos de una manera mucho más efectiva en una empresa que no cuenta con un extenso número de colaboradores. Resulta más fácil que un grupo pequeño de personas interiorice valores y conductas que se podrían tornar complejas, dada la naturaleza subjetiva de los supuestos compartidos que practica una organización.
3. Los medios tradicionales de comunicación aún mantienen protagonismo en materia musical y artística dada su gran infraestructura. Sin embargo, el internet ofrece un sinnúmero de herramientas como los blogs o redes sociales, que permiten emprender comunicaciones en estos espacios por parte de quién sea que desee hacerlo.
4. El fracaso de una gran parte de proyectos alrededor del mundo artístico se debe a la informalidad, tanto de la gestión como del contenido. Esta situación hace que se entorpezca el crecimiento de la industria y que se reduzca el porcentaje de inversores que le apuestan a este sector.
5. Los músicos están dispuestos a entablar relaciones serias con las empresas del medio. Existe un factor motivacional importante por parte de ellos al momento en que una marca ofrece patrocinar su gestión artística. Sin embargo, esta situación resulta muy atípica en la industria nacional las empresas no tienen nociones claras de cómo establecer términos y condiciones que propicien el mutuo beneficio de las partes. Por lo tanto, concebir una propuesta atractiva por parte de X-Drumz, basada en su amplia experiencia en el aspecto artístico, podrá resultar en la generación de una

comunidad de músicos comprometidos e identificados con la gestión de la empresa.

6. Las campañas de relaciones públicas deben tener un eje conceptual inspirador que las guíen. Una empresa alrededor del mundo de la música debe ser flexible y establecer vínculos estratégicos y posibilitadores de índole audio visual para con sus públicos.

5 CAPÍTULO V: DIAGNÓSTICO Y PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA X-DRUMZ

A lo largo de los capítulos anteriores, se han analizado conceptos aplicables a la naturaleza y personalidad corporativa que la empresa X-Drumz pretende implantar. Es claro que se deben gestionar y fortalecer todos los temas internos de la organización para lograr, en último término, fundar una imagen consolidada de X-Drumz en la industria musical.

Para el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se aplicó una investigación que determinó que los elementos de la identidad corporativa que la organización posee actualmente, no han sido un dispositivo de soporte para darle notoriedad y relevancia en su entorno.

En este sentido, X-Drumz no ha tomado en cuenta ninguna clase de parámetros al momento de definir su conducta global. Casi todos los aspectos en términos de capital identitario están a la deriva; por lo que resulta obligatorio definir de manera urgente los factores que serán componentes de su singularidad, para así poder encaminar el rumbo de la empresa.

En concordancia con el análisis de la filosofía corporativa, es determinante que la organización se replantee las bases de su concepción. Se evidencia claramente que ésta ha cumplido tan solo como un recurso formal para establecer la idea de la empresa; más nunca como algo práctico, vital y estratégico para conseguir el éxito corporativo.

X-Drumz debe desarrollar estrategias que le den notoriedad y aceptación por parte de los músicos, para conseguir un mejor posicionamiento y reputación en el medio. Hasta el momento no ha existido ningún tipo de comunicación institucional por parte de la organización, lo más cercano a esto es un manejo escaso y precario en redes sociales (Facebook únicamente) para la venta de

algunos productos. La relación con sus públicos es bastante limitada y tan solo radica en el intercambio de bienes ofertados; implicando esto el aislamiento de la empresa hacia una comunidad muy reducida en función del tamaño del mercado.

A pesar de este escenario que se presenta en el caso X-Drumz, en donde todos los factores estratégicos de la empresa se encuentran absolutamente improvisados y descuidados, existe una gran oportunidad de revolucionar el mercado y la imagen del sector por la generalizada percepción por parte del público objetivo, de que la industria es débil y la oferta actual resulta bastante insuficiente en muchos sentidos.

5.1 FODA SUGERIDO

Una vez realizado el análisis del FODA establecido en un principio por parte de X-Drumz, se detectaron muchas imprecisiones al respecto; así como también tras efectuar la investigación se han sumado elementos de consideración.

El FODA sugerido es el siguiente:

Tabla 9. FODA sugerido

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia y especialización en el aspecto musical y artístico. 2. Equipo de trabajo capaz, comprometido y motivado. Ideas nuevas e innovadores en el ámbito de la gestión comunicacional. 3. Capacidad de inversión. 4. Amplio conocimiento sobre productos existentes en el mercado. Capacidad de producción de accesorios en territorio nacional 5. Habilidades en materia de negociación y relaciones públicas 6. Equipos propios de producción y grabación. 7. Alto nivel de confianza entre los participantes de la organización. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar una comunidad artística basada en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los músicos. 2. Diferenciación sustancial respecto a la gestión de la competencia. 3. El mercado no ha sido explorado ni explotado. 4. Ofrecer una extensa gama de productos. 5. Diversificar la línea de productos 6. Generar sentido de pertenencia por parte de los músicos hacia la marca. 7. Generar alianzas estratégicas con otras marcas. 8. Integración con los proveedores 9. Generar productos comunicacionales constantemente. 10. Explorar nuevos mercados y negocios. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Desorganización interna e incumplimiento de los plazos. 2. La empresa no posee un local para la venta directa. 3. Falta de planificación estratégica. 4. Ineficiente gestión de los canales de comunicación. 5. Frágil identidad y cultura corporativa. 6. Inexperiencia es el aspecto mercantil de la empresa. 7. No está estimada la capacidad de producción. 8. Ineficiente gestión de la imagen de marca. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de nuevas empresas en el sector. 2. Pérdida de clientes atraídos por otras empresas. 3. Poca participación de mercado. 4. Escasez de materias primas. 5. Políticas gubernamentales desfavorables en relación a las importaciones. 6. Incremento en el precio de las materias primas. 7. Incumplimiento de los plazos por parte de los proveedores y fabricantes. |

5.2 MATRIZ CAUSA EFECTO

Tabla 10. Matriz Causa Efecto

| CAUSA | PROBLEMA | EFEECTO | SOLUCIÓN |
|--|--|--|---|
| Inadecuado establecimiento de la identidad corporativa | Identidad corporativa deteriorada | Bajo sentido de pertenencia hacia la marca | Rediseño de la identidad corporativa de la empresa |
| Cultura corporativa débil | No se han cumplido los objetivos empresariales trazados | Incertidumbre y desorganización interna | Determinar los parámetros y la orientación de la cultura corporativa de la empresa |
| Nula gestión de la imagen de marca | Desconocimiento de la marca | Bajo volumen de ventas | Definir y dar a conocer los atributos de la marca a través de la publicidad y comunicación de marketing |
| Falta de políticas de comunicación | No se emplean las herramientas de comunicación | Desinterés de los públicos | Instituir políticas de comunicación |
| No se han identificado a los públicos de la organización | Falta de integración con los públicos | Bajos índices de actividad empresarial | Establecer la tipología de los públicos de la organización |
| No se ha trazado un plan de medios y relaciones públicas | Bajos índices de notoriedad pública | Poco posicionamiento en el mercado | Diseñar un plan de medios y de relaciones públicas |

5.3 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

5.3.1 Objetivo General

- Dar a conocer a la empresa X-Drumz entre los músicos profesionales y semi profesionales de la ciudad de Quito en los próximos nueve meses por medio del diseño de un plan de comunicación.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Rediseñar los elementos de la identidad corporativa de X-Drumz en un período de dos meses.
- Crear una cultura corporativa que permita la mejora de las relaciones con los públicos estratégicos de la organización en el lapso de dos meses.
- Instituir canales y herramientas de comunicación oficiales de la organización en un mes.
- Promover los atributos de la marca para generar sentido de pertenencia por parte de los públicos de la empresa y convertirla en un referente de la industria musical en la ciudad de Quito al finalizar los nueve meses del plan estratégico de comunicación.

5.4 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El eje de comunicación del plan estratégico de comunicación que se presenta a continuación es:

- Gestión de los atributos corporativos de X-DRUMZ.

| Rediseñar los elementos de la identidad corporativa de X-Drumz en un período de dos meses. | | | | |
|---|--|---|--|--------------------|
| Estrategia | Táctica | Acción | Responsable | Presupuesto |
| 1. Formular la nueva filosofía corporativa de la empresa junto a los miembros de la organización. | 1.1 Organizar espacios de discusión. | 1.1.1 Establecer los temas a tratarse | Comunicador corporativo | \$ 200 |
| | | 1.1.2 Delinear la agenda de la reunión | | |
| | | 1.1.3 Acordar fecha, hora y lugar | | |
| | | 1.1.4 Notificar a los involucrados | | |
| | | 1.1.5 Confirmar su asistencia | | |
| | | 1.1.6 Documentar la reunión | | |
| | | - Grabar un registro audiovisual - Llevar apuntes | | |
| | 1.2 Crear un documento que evidencie la nueva filosofía corporativa de X-Drumz. (Ver anexo) | 1.2.1 Socializar las conclusiones levantadas en los espacios de discusión. | Comunicador corporativo | \$ 800 |
| | | 1.2.2 Establecer un concenso entre los miembros sobre los temas tratados. | | |
| | | 1.2.3 Redactar la nueva misión, visión, valores y objetivos de la empresa. | | |
| 2. Crear la nueva identidad visual de la empresa. | 2.1 Diseñar el nuevo logotipo de X-Drumz. (Ver anexo) | 2.1.1 Establecer las bases conceptuales sobre las que se diseñará el logotipo junto a los miembros de la organización. | Diseñador gráfico, comunicador corporativo. | \$ 350 |
| | | 2.1.2 Identificar los colores y la tipografía deseados. | | |
| | | 2.1.3 Concretar una reunión con el diseñador gráfico. | | |
| | | 2.1.4 Desarrollar propuestas. | | |
| | | 2.1.5 Plantear el nuevo logotipo de la empresa. | | |
| | 2.2 Diseñar los formatos de los documentos institucionales de la empresa. (Ver anexo) | 2.2.1 Definir qué formatos de soporte se utilizarán en la empresa | Diseñador gráfico, comunicador corporativo. | \$ 250 |
| | | 2.2.2 Determinar la tipografía, alfabetos compatibles y elementos de diseño | | |
| | | 2.2.3 Concretar una reunión con el diseñador gráfico | | |
| | | 2.2.4 Desarrollar propuestas | | |
| | | 2.2.5 Elaborar los catálogos y la papelería corporativa de X-Drumz. | | |
| 3. Definir la identidad objetual de los productos de la marca X-Drumz. | 3.1 Estipular en un documento los parámetros del diseño de los productos de la marca. | 3.1.1 Definir la orientación de los productos: Estándar o personalizados. | Diseñador industrial, comunicador corporativo, encargado de producción y gerencia. | \$ 200 |
| | | 3.1.2 Instituir las formas y la estética que tendrán los productos de X-Drumz. | | |
| | | 3.1.3 Comunicar a los encargados de la producción de los productos, los parámetros estéticos que rigen sobre los artículos de la marca. | | |
| | 3.2 Diseñar el packaging de los productos de la empresa. (Ver anexo) | 3.2.1 Desarrollar una descripción detallada de los productos | Diseñador gráfico, encargado de producción, comunicador corporativo. | \$ 400 |
| | | 3.2.2 Estipular los formatos de las presentaciones de los productos. | | |
| | | 3.2.3 Definir la información que contendrá el empaque de cada producto. | | |
| | | 3.2.4 Concretar una reunión con el diseñador gráfico. | | |
| | | 3.2.5 Desarrollar propuestas para cada producto. | | |
| | | 3.2.6 Presentar los empaques de los productos. | | |
| | Total = \$2200 | | | |

| Crear una cultura corporativa que permita la mejora de las relaciones con los públicos estratégicos de la organización en el lapso de dos meses. | | | | | |
|---|---|--|--|---|--------|
| Estrategia | Táctica | Acciones | Responsable | Presupuesto | |
| 1. Analizar la percepción individual de los socios respecto a la organización. | 1.1 Entrevistar a los miembros de la organización | 1.1.1 Establecer los temas a ser abordados: motivaciones, gustos, preferencias y expectativas. | Comunicador Corporativo | \$ 200 | |
| | | 1.1.2 Concretar fecha, lugar y hora de entrevista con cada uno de los miembros de la organización. | | | |
| | | 1.1.3 Documentar las entrevistas | | | |
| | | - Grabar un registro audiovisual - Tomar apuntes | | | |
| | 1.2 Elaborar un documento con el diagnóstico de los rasgos que predominan entre los miembros de la organización respecto a X-Drumz. | | 1.2.1 Examinar los datos obtenidos en las entrevistas. | Comunicador Corporativo | \$ 250 |
| | | | 1.2.2 Trazar perfiles individuales de cada entrevistado. | | |
| | | | 1.2.3 Establecer las diferencias y similitudes de los factores investigados entre los miembros de la organización. | | |
| | | | 1.2.4 Extraer conclusiones y recomendaciones. | | |
| | | | 1.2.5 Redactar un informe. | | |
| | 2. Detectar los elementos de la cultura corporativa de X-Drumz. | 2.1 Realizar una auditoría interna de comunicación. | 2.1.1 Estipular los objetivos de la auditoría. | Gerencia, comunicador corporativo | \$ 350 |
| 2.1.2 Definir los temas que se llevarán a cabo en la auditoría. | | | | | |
| 2.1.3 Desarrollar el cuestionario. | | | | | |
| 2.1.4 Determinar el plazo que tomará realizar la auditoría. | | | | | |
| 2.1.5 Aplicar la auditoría dentro de la organización. | | | | | |
| 2.1.6 Extraer conclusiones y recomendaciones. | | | | | |
| 2.1.7 Elaborar un informe final. | | | | | |
| 2.1.8 Reunirse con la gerencia para analizar los resultados. | | | | | |
| 3. Instituir dentro de la organización los lineamientos de la cultura corporativa de X-Drumz. | 3.1 Elaborar un documento donde se determinan los valores y las normas que practica la organización. | 3.1.1 Clasificar los valores de la organización. | Gerencia, comunicador corporativo | \$ 250 | |
| | | 3.1.2 Describir las normas que regirán dentro de la empresa. | | | |
| | | 3.1.3 Socializar los valores y las normas de la organización entre sus miembros. | | | |
| | 3.2 Desarrollar políticas de calidad y servicio | | 3.2.1 Identificar los procesos de la organización. | Gerencia, encargado de producción, comunicador corporativo. | \$ 250 |
| | | | 3.2.2 Describir los procesos dentro de la empresa. | | |
| | | | - Procesos de producción | | |
| | | | - Procesos de comunicación | | |
| | | | - Procesos de atención al cliente | | |
| | | | 3.2.3 Establecer los procedimientos que seguirá la empresa. | | |
| | 3.2.4 Definir las políticas de calidad. | | | | |
| | | | 3.2.5 Redactar un documento donde se evidencien las políticas de la empresa. | | |
| | | | 3.2.6 Socializar el documento entre los miembros de la organización. | | |
| | | | | TOTAL= 1300 | |

| Instituir canales y herramientas de comunicación oficiales de la organización en un mes. | | | | |
|---|---|---|---|--------------------|
| Estrategias | Tácticas | Acciones | Responsable | Presupuesto |
| 1. Analizar el mensaje y el discurso corporativo de X-Drumz. | 1.1 Realizar un estudio sobre las comunicaciones que X-Drumz emite al público externo de la organización. | 1.1.1 Investigar sobre la aparición de la marca en medios de comunicación. | Comunicador corporativo | \$ 500 |
| | | 1.1.2. Evaluar la respuesta del público ante las comunicaciones que elabora X-Drumz. | | |
| | | 1.1.3. Medir la frecuencia de interactividad entre las comunicaciones de la organización y el público. | | |
| | | 1.1.4 Elaborar un informe donde se analicen los temas estipulados. | | |
| | 1.2 Realizar un análisis comparativo entre el mensaje percibido y la intención comunicativa de la empresa para determinar su situación actual. | 1.2.1 Recopilar la información de los estudios realizados que involucren el aspecto comunicacional de la empresa. | Comunicador corporativo | \$ 300 |
| | | 1.2.2 Establecer factores del éxito o fracaso de la comunicación externa. | | |
| | | 1.2.3 Extraer conclusiones y recomendaciones. | | |
| | | 1.2.4 Elaborar un informe . | | |
| 2. Diseñar el mensaje y el discurso corporativo de X-Drumz. | 2.1 Elaborar un documento donde se manifiesten los parámetros, tanto prácticos como emotivos, de los mensajes de la empresa. (Ver anexo) | 2.1.1 Identificar los elementos simbólicos que serán parte de las comunicaciones de la organización. | Gerencia, comunicador corporativo. | \$ 500 |
| | | 2.1.2 Establecer las creencias, ideas, experiencias y expectativas que la organización va a contar al mercado. | | |
| | | 2.1.3 Categorizar los tipos de comunicaciones que va a diseñar la empresa. | | |
| | | 2.1.4 Diseñar la propuesta corporativa en cada ámbito comunicacional. | | |
| | | - Comunicación interna | | |
| | | - Comunicación industrial | | |
| | | - Comunicación comercial | | |
| | | - Comunicación institucional | | |
| 2.1.5 Socializar las propuesta corporativa de X-Drumz para cada faceta de sus comunicación entre los miembros de la organización. | | | | |
| 3. Elegir los canales y herramientas de comunicación que X-Drumz administrará para su comunicación Interna y Externa. | 3.1 Creación de cuentas de email oficiales de la empresa y de sus miembros. | 3.1.1 Comprar el dominio "@x-drumz.com" | Comunicador corporativo | \$40 anuales |
| | | 3.1.2 Crear la cuenta oficial de la empresa. | | |
| | | 3.1.3 Crear las cuentas individuales para cada miembro de la organización. | | |
| | 3.2 Creación de cuenta en Google Drive para organizar y almacenar los documentos de la organización. | 3.2.1 Abrir una cuenta en Gmail | Comunicador corporativo, miembros de la organización. | \$ 0 |
| | | 3.2.2 Clasificar los documentos de la empresa por áreas | | |
| | | 3.2.3 Subir los documentos de X-Drumz | | |
| | 3.3 Creación de perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) | 3.2.3 Dar a conocer la cuenta y clave entre los miembros de la organización | Comunicador corporativo, miembros de la organización. | \$ 0 |
| | | 3.3.1 Cerrar las cuentas existentes. | | |
| | | 3.3.2 Establecer los contenidos que se publicarán en cada red social. | | |
| | | 3.3.3 Clasificar los contenidos de acuerdo a la red social correspondiente. | | |
| | | 3.3.4 Asignar las labores de community manager a un miembro de la organización. | | |
| | | 3.3.5 Abrir cuentas en las redes sociales. | | |
| 3.3.6 Realizar control y seguimiento de los canales oficiales de comunicación de la organización. | | | | |
| TOTAL= 1340 | | | | |

| Promover los atributos de la marca para generar sentido de pertenencia por parte de los públicos de la empresa y convertirla en un referente de la industria musical en la ciudad de Quito al finalizar los nueve meses del plan estratégico de comunicación. | | | | |
|--|---|---|---|--------------------|
| Estrategia | Tácticas | Acciones | Responsables | Presupuesto |
| 1. Identificar a los públicos de la organización | 1.1 Realizar un stakeholder mapping. | 1.1.1 Efectuar un análisis del entorno interno/externo de la organización. | Comunicador Corporativo | \$ 500 |
| | | 1.1.2 Reconocer los públicos que interactúan con la organización en cada entorno. | | |
| | | 1.1.3 Detallar las características de los públicos. | | |
| | | 1.1.4 Clasificar a cada público bajo el criterio de interno o externo. | | |
| | | 1.1.5 Establecer el tipo de relación que mantiene cada uno con la organización. | | |
| | | 1.1.6 Determinar los públicos prioritarios de la empresa. | | |
| | | 1.1.7 Realizar el documento oficial del mapeo de los públicos. | | |
| 2. Delinear las actividades de relaciones públicas que X-Drumz realizará con su público objetivo. | 2.1 Patrocinar artistas a través de la entrega de productos de la marca y la gestión de su imagen artística en el medio. X-DRUMZ Team | 2.1.1 Establecer los términos y condiciones del patrocinio. | Comunicador Corporativo, miembros de la organización. | \$ 1.000 |
| | | 2.1.2 Identificar músicos destacados, carismáticos y líderes de opinión en distintos géneros musicales. | | |
| | | 2.1.3 Contactar a los seleccionados. | | |
| | | 2.1.4 Exponer el plan de acción del patrocinio. | | |
| | | 2.1.5 Elaborar una lista con los artistas confirmados bajo el sello de la marca. | | |
| | 2.2 Organizar el evento de lanzamiento oficial de la marca. DrumDay (593) | 2.2.1 Puntualizar las actividades que se van a desarrollar en el evento. | Comunicador Corporativo, miembros de la organización. | \$ 1.500 |
| | | 2.2.2 Estimar los recursos que se necesitarán. | | |
| | | 2.2.3 Realizar el presupuesto. | | |
| | | 2.2.4 Definir la fecha y el lugar. | | |
| | | 2.2.5 Contratar el local. | | |
| | | 2.2.6 Crear alianzas estratégicas con empresas relacionadas al medio con el fin de obtener más presupuesto. | | |
| | | 2.2.7 Contratar y confirmar al personal que trabajará en el evento | | |
| | | 2.2.8 Diseñar la publicidad del evento. | | |
| | | 2.2.9 Crear lista de invitados. | | |
| | | 2.2.10 Invitar a los medios de comunicación al evento. | | |
| | | 2.2.11 Informar a la comunidad acerca del evento. | | |
| | 2.3 Realizar concursos y sorteos en Facebook. | - Redes sociales | Comunicador Corporativo, miembros de la organización. | \$ 300 |
| | | - Flyers | | |
| | | - Afiches | | |
| | | 2.2.1 Establecer los tipos de concursos ha desarrollarse. | | |
| | 2.4 Establecer un programa de e-learning a través de tutoriales on-line. | 2.2.2 Desarrollar la modalidad de cada concurso. | Equipo de grabación, miembros de la organización, asesor musical. | \$ 100 |
| | | 2.2.3 Designar los premios a ser entregados. | | |
| | | 2.2.4 Planificar la periodicidad de cada concurso. | | |
| | | 2.4.1 Definir los temas que se abordarán en los tutoriales. | | |
| | | 2.4.2 Clasificarlos de acuerdo a cada tema. | | |
| | | 2.4.3 Designar a los encargados de desarrollar los temas de cada tutorial. | | |
| | | 2.4.4 Realizar un cronograma de grabación de los tutoriales. | | |
| 2.4.5 Llevar a cabo la grabación. | | | | |
| 2.5 Competencia de batería. X-Drumz Battle | 2.4.6 Subir los tutoriales a Youtube. | Gerencia, miembros de la organización, comunicador corporativo. | \$ 500 | |
| | 2.4.7 Promocionar los tutoriales a través de los canales oficiales de la empresa y fanpages relacionados. | | | |
| | 2.4.8 Realizar el seguimiento. | | | |
| | 2.4.1 Establecer los requisitos. | | | |
| | 2.4.2 Determinar el tipo de competencia. | | | |
| | 2.4.3 Definir las categorías del concurso de acuerdo al tipo de competencia. | | | |
| | 2.4.4 Estipular los premios que serán repartidos. | | | |
| | 2.4.5 Designar al jurado calificador | | | |
| | 2.4.6 Diseñar la publicidad de la convocatoria de la competencia. | | | |
| 2.4.7 Divulgar la convocatoria a través de los canales de comunicación oficiales de la empresa. | | | | |
| 2.6 Clínica de batería por parte de los artistas de la marca. | 2.4.8 Seleccionar a los finalistas. | Miembros de la organización, comunicador corporativo. | \$ 250 | |
| | 2.4.9 Anunciar a los ganadores. | | | |
| | 2.6.1 Plantear los temas de los seminarios. | | | |
| | 2.6.2 Trazar la logística del evento. | | | |
| | 2.6.3 Designar al expositor. | | | |
| | 2.6.4 Contratar el local del evento. | | | |
| | 2.6.5 Confirmar al personal que se encargará de la producción el día del evento. | | | |
| 2.6.6 Diseñar el afiche promocional del evento. | | | | |
| 3. Desarrollar un plan de medios de comunicación. | 3.1 Realizar una agenda de medios. (Ver anexos) | 2.6.7 Promocionar el evento a través de los canales oficiales de la marca. | Comunicador corporativo | \$ 300 |
| | | 3.1.1 Identificar los medios de comunicación de interés. | | |
| | | 3.1.2 Clasificarlos según su naturaleza. | | |
| | | - TV | | |
| | | - Prensa escrita | | |
| | | * Revistas | | |
| | | * Periódicos | | |
| - Web | | | | |
| 3.1.3 Establecer la información de contacto. | | | | |
| 3.1.4 Reunir todos los elementos anteriores en la agenda oficial de medios. | | | | |

TOTAL= 4450

5.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 11. Matriz de Evaluación

| Matriz de evaluación | | | | | |
|--|-------------------------------|--------|---|--|--|
| Objetivo | Tipo de objetivo | Nivel | Tácticas | Mecanismo | Indicador |
| 1. Rediseñar los elementos de la identidad corporativa de X-Drumz en un período de dos meses. | Informativo | Básico | Organizar espacios de discusión. | Observación Diálogo Entrevista Grupo Focal Registro documental | Número de asistentes |
| | | | Crear un documento que evidencie la nueva filosofía corporativa de X-Drumz. | Análisis documental | Documento |
| | | | Diseñar el nuevo logotipo de X-Drumz. | Informe Propuesta | Índices de aceptación del nuevo logotipo |
| | | | Diseñar los formatos de los documentos institucionales de la empresa. | Informe Propuesta | Papelería corporativa, catálogo de productos. |
| | | | Estipular en un documento los parámetros del diseño de los productos de la marca. | Diálogo Informe Propuesta | Manual de diseño y producción. |
| | | | 3.2 Diseñar el packaging de los productos de la empresa. | Propuesta Informe | Número de empaques distribuidos |
| 2. Crear una cultura corporativa que permita la mejora de las relaciones con los públicos estratégicos de la organización en el lapso de dos meses. | Informativo | Básico | 1.1 Entrevistar a los miembros de la organización | Entrevistas | Número de entrevistas |
| | | | 1.2 Elaborar un documento con el diagnóstico de los rasgos que predominan entre los miembros de la organización respecto a X-Drumz. | Análisis documental | Documento |
| | | | 2.1 Realizar una auditoría interna de comunicación. | Auditoría | Informe de la auditoría. |
| | | | 3.1 Elaborar un documento donde se determinan los valores y las normas que practica la organización. | Observación Análisis documental Informe Propuesta Diálogo | Índices de aceptación de la nueva cultura corporativa. |
| | | | 3.2 Desarrollar políticas de calidad y servicio | Observación Informe Propuesta Diálogo | Manual de procedimiento organizacional |
| 3. Instituir canales y herramientas de comunicación oficiales de la organización en un mes. | Informativo - Motivacional | | 1.1 Realizar un estudio sobre las comunicaciones que X-Drumz emite al público externo de la organización. | Observación Análisis documental | Resultado de valoración |
| | | | 1.2 Realizar un análisis comparativo entre el mensaje percibido y la intención comunicativa de la empresa para determinar su situación actual. | Observación Análisis documental | Resultado de valoración |
| | | | 2.1 Elaborar un documento donde se manifiesten los parámetros, tanto prácticos como emotivos, de los mensajes de la empresa. | Observación Informe Propuesta Diálogo | Manifiesto de políticas comunicacionales |
| | | | 3.1 Creación de cuentas de email oficiales de la empresa y de sus miembros. | Registro | Número de cuentas de correo electrónico abiertas |
| | | | 3.2 Creación de cuenta en Google Drive para organizar y almacenar los documentos de la organización. | Registro | Cuenta gmail |
| | | | 3.3 Creación de perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) | Registro | Número de visitas |
| 4. Promover los atributos de la marca para generar sentido de pertenencia por parte de los públicos de la empresa y convertirla en un referente de la industria musical en la ciudad de Quito al finalizar los nueve meses del plan estratégico de comunicación. | Persuasivo - Motivacional | Alto | 1.1 Realizar un stakeholder mapping. | Observación Análisis documental | Documento |
| | | | 2.1 Patrocinar artistas a través de la entrega de productos de la marca y la gestión de su imagen artística en el medio. X-DRUMZ Team | Observación Entrevistas | Número de patrocinados |
| | | | 2.2 Organizar el evento de lanzamiento oficial de la marca. DrumDay (593) | Evento | 1. Número de asistentes 2. Feedback |
| | | | 2.3 Realizar concursos y sorteos en Facebook. | Evento | Número de Concursantes |
| | | | 2.4 Establecer un programa de e-learning a través de tutoriales on-line. | Registro | Frecuencia de views en Youtube |
| | | | 2.5 Competencia de batería. X-Drumz Battle | Evento | 1. Número de participantes 2. Feedback |
| | | | 2.6 Clínica de batería por parte de los artistas de la marca. | Evento | 1. Número de asistentes 2. Feedback |
| | | | 3.1 Realizar una agenda de medios. | Observación Análisis documental | Aparición en medios |

5.6 CRONOGRAMA

Tabla 12. Cronograma

| Tácticas / Mes | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril |
|--|--------|------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|
| Organizar espacios de discusión. | ■ | | | | | | | | |
| Crear un documento que evidencie la nueva filosofía corporativa de X-Drumz. | ■ ■ | | | | | | | | |
| Diseñar el nuevo logotipo de X-Drumz. | | ■ ■ | | | | | | | |
| Diseñar los formatos de los documentos institucionales de la empresa. | | ■ | | | | | | | |
| Estipular en un documento los parámetros del diseño de los productos de la marca. | | ■ | | | | | | | |
| Diseñar el packaging de los productos de la empresa. | | | ■ | | | | | | |
| Entrevistar a los miembros de la organización | | | ■ | | | | | | |
| Elaborar un documento con el diagnóstico de los rasgos que predominan entre los miembros de la organización respecto a X-Drumz. | | | ■ ■ | | | | | | |
| Realizar una auditoría interna de comunicación. | | | | ■ ■ ■ | | | | | |
| Elaborar un documento donde se determinan los valores y las normas que practica la organización. | | | | ■ | | | | | |
| Desarrollar políticas de calidad y servicio | | | | ■ ■ | | | | | |
| Realizar un estudio sobre las comunicaciones que X-Drumz emite al público externo de la organización. | | | | | ■ ■ | | | | |
| Realizar un análisis comparativo entre el mensaje percibido y la intención comunicativa de la empresa para determinar su situación actual. | | | | | ■ | | | | |
| Elaborar un documento donde se manifiesten los parámetros, tanto prácticos como emotivos, de los mensajes de la empresa. | | | | | ■ | | | | |
| Creación de cuentas de email oficiales de la empresa y de sus miembros. | | | | | ■ | | | | |
| Creación de cuenta en Google Drive para organizar y almacenar los documentos de la organización. | | | | | ■ | | | | |
| Creación de perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) | | | | | ■ | | | | |
| Realizar un stakeholder mapping. | | | | | | ■ ■ | | | |
| Patrocinar artistas a través de la entrega de productos de la marca y la gestión de su imagen artística en el medio X-DRUMZ Team | | | | | | ■ ■ ■ | | | |
| Organizar el evento de lanzamiento oficial de la marca. DrumDay (593) | | | | | | | ■ ■ ■ | | |
| Realizar concursos y sorteos en Facebook. | | | | | | | | ■ ■ | |
| Establecer un programa de e-learning a través de tutoriales on-line. | | | | | | | | ■ ■ | |
| Competencia de batería X-Drumz Battle | | | | | | | | | ■ ■ ■ |
| Clínica de batería por parte de los artistas de la marca. | | | | | | | | | ■ ■ |
| Realizar una agenda de medios. | | | | | | | ■ ■ ■ | | |

5.7 PRESUPUESTO

La inversión requerida para implementar el plan estratégico de comunicación propuesto es de \$9290 dólares americanos.

Las acciones comprenden un ámbito interno como externo. En lo interno se configurará la identidad y la cultura corporativa de la organización.

En relación a lo externo, se llevarán a cabo acciones y estrategias de comunicación y relaciones públicas para posicionar a la empresa como un referente de calidad e innovación en la industria musical ecuatoriana.

CONCLUSIONES

1. El diseño adecuado de la identidad y cultura organizacional, dota a las empresas de un activo significativo en todos los ámbitos de su gestión. Esta labor requiere de mucha intuición y conocimientos profundos de las instituciones y las interacciones que éstas mantienen con su entorno.

Se recomienda a la empresa X-Drumz reformular los elementos de su actual identidad y cultura corporativa, para lograr posicionarse en el mercado a través de la transmisión de sus valores de marca y generar sentido de pertenencia por parte de sus públicos.

2. La imagen corporativa es el resultado de un universo muy amplio de factores que se presentan en la dinámica que entablan las organizaciones con sus públicos. Los mensajes que las empresas emiten son infinitos y abarcan desde lo intencional hasta información no planificada, que surge debido a la interpretación subjetiva de los públicos en relación a la actividad; o incluso la pasividad de las instituciones.

Se recomienda a la empresa X-Drumz aplicar a cabalidad los postulados de la nueva filosofía corporativa que se establezca en todos los aspectos de su proceder empresarial, para construir una imagen sólida y forjar la actitud positiva de sus públicos y una postura favorable por parte de la comunidad.

3. La comunicación empresarial no es acto espontáneo; sino que más bien es un hecho planificado que surge como resultado del estudio de la industria y de los públicos de interés de una organización. Parte de esta misión se enfoca tanto en las unidades individuales de análisis, como en los contextos generales y herramientas disponibles para llegar a las audiencias.

Se recomienda a la empresa X-Drumz realizar un estudio profundo de sus públicos y de la industria musical en la ciudad de Quito. La investigación

realizada en este trabajo otorgó datos muy importantes para delinear la planificación estratégica de la organización; sin embargo cabe desarrollar estudios complementarios para implementar periódicamente nuevas estrategias de comunicación y de marketing en un futuro.

4. Bajo el escenario de la web 2.0 en el que se desenvuelve la práctica empresarial moderna, resulta mandatorio actualizar constantemente los contenidos que muestran las instituciones a sus públicos. Estrategias como en mapeo de la red o la detección de focos de conversaciones vigentes que resulten interesantes a la audiencia, son maneras efectivas de mantener una frecuencia de contacto relevante con los públicos.

Se recomienda a X-Drumz planificar sus acciones comunicacionales en materia de brandstreaming. La empresa deberá preparar anticipadamente y de manera mensual los contenidos que desarrolle a través de sus medios de comunicación oficiales a ser creados. En concordancia con esto, el investigar temas actuales o incluso establecer como una de sus estrategias el benchmarking para mejorar continuamente la calidad de su información; deben ser prácticas a ser incorporadas en la organización.

5. Las relaciones públicas son un factor fundamental para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones. Relacionan a las empresas con los medios de comunicación, investigan las necesidades de comunicación que se presentan y a los públicos de la misma, para generar estrategias para adaptar su imagen de acuerdo a las expectativas públicas.

Se recomienda a la empresa X-Drumz evaluar constantemente sus prácticas organizacionales y establecer si éstas están cumpliendo con la propuesta corporativa que se ha planteado. La imagen es el activo más importante con la que las marcas cuentan y debe ser gestionada y preservada por la institución. Por otra parte, la organización de eventos es una acción que se debe llevar a cabo por parte de la empresa de acuerdo con los resultados de la investigación que se desarrolló en este estudio.

6. Resulta inútil establecer tipologías genéricas para los públicos de las organizaciones. Cada organización tiene y genera sus propios públicos que presentan diversos grados de participación e influencia. En ese mismo sentido, los stakeholders poseen una importancia relativa de acuerdo al momento y la circunstancia que atraviese la institución.

Se recomienda a la empresa X-Drumz fomentar una relación activa y dinámica con sus públicos. Desarrollar comunicaciones y actividades que estrechen lazos entre la organización y la comunidad, basadas en las características que los stakeholders presentan, aseguran una ventaja competitiva en el mercado.

7. Las estrategias de marketing actualmente apuntan hacia la gestión de los intangibles y la persuasión emocional de los públicos. La creatividad y la innovación son dispositivos estratégicos para incrementar el valor de la marca; y a su vez el valor percibido de la misma por parte de la audiencia.

Se recomienda a la empresa X-Drumz trabajar en la generación de experiencias para otorgar algo significativo a sus públicos. Un claro ejemplo de esto son los patrocinios, ya que presentan una experiencia acompañada de una vivencia a través de líderes de opinión protagonistas dentro de un mercado de conversaciones.

REFERENCIAS

- Aljure, A., Bocco, M. E., Guillermo, B., Buenaventura, M., & García, S. (2005). *Master Dircom, Los profesores tienen la palabra*. Barcelona: Grupo Editorial Design.
- Bernárdez, M. (2007). *Diseño, producción e implementación de e-learning: Metodología, herramientas y modelos*. Bloomington: AuthorHouse.
- Bustínduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona: UOC.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Cervera, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México D.F: Trillas.
- Costa, J. (2009). *El Dircom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC Editorial.
- Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México D.F.: Cengage Learning.
- Eyzaguirre, P. (1997). *Relaciones Públicas*. Santiago de Chile: Calicanto.
- Finquelievich, S. (2004). *América Latina puntogob: casos y tendencias en gobierno electrónico*. Santiago de Chile: FLACSO.
- Fundación EOI. (2010). *Sectores de la nueva economía 20+20. Economía digital*. Madrid: EOI.
- García, E., Rialp, A., & Rialp, J. (2007). *Inversiones en TIC Y Estrategias de Crecimiento Empresarial*. Barcelona: Centre d'Economia Industrial.
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia*. Barcelona: Deusto.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Cengage Learning.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.

- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Limón, M. (2008). *Imagen Corporativa, Estrategia organizacional de comunicación global*. México D.F: Trillas.
- Manucci, M. (2008). *El impacto corporativo: diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del conexto actual*. Buenos Aires: La crujía.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Míguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 TECNICAS DE RELACIONES PUBLICAS: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Profit.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Pearson Education.
- Siebel, T. (2001). *Principios Del E-Business*. Barcelona: Granica S.A.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las Marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Jordi, X. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

ANEXO 1

Anteproyecto de Tesis

| | |
|---|--|
| Propuesto por: Gabriel Valarezo | Carrera: Comunicación Corporativa |
| Número de Matrícula: 117499 | Semestre que Cursa: Octavo Semestre |
| Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo | Fecha: 16 de Enero de 2011 |
| Profesor Guía Contenido: | Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo |

1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de creación de identidad, cultura e imagen corporativa para dar a conocer a la empresa X-Drumz como una empresa que fabrica y comercializa accesorios musicales entre los músicos profesionales y aficionados de la ciudad de Quito.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

X-Drumz es una empresa nacional nueva que pretende captar una gran participación de mercado en la industria de los instrumentos musicales con productos inéditos que no se fabrican en el Ecuador. La empresa posee varias ventajas como una casi nula competencia y que el precio de venta será considerablemente más barato que el de los importados; además de ofrecer una amplia gama de productos en un mercado limitado. Sin embargo, la empresa no cuenta con el número de clientes esperados al ser una empresa en transcurso de establecimiento. No se han establecido objetivos, filosofía corporativa ni se ha realizado una planificación estratégica.

Actualmente los precios de los artículos importados han crecido vertiginosamente por el incremento de los impuestos por parte del gobierno a la salida de divisas y restricción de las importaciones, en especial con la

reducción del cupo de importación para instrumentos de percusión, decayendo las ventas entre un 20 y 40% (Banco Central del Ecuador, 2011).

En el área de los instrumentos e industria musical no ha sido la excepción ya que casi en su totalidad estos bienes provienen de Estados Unidos.

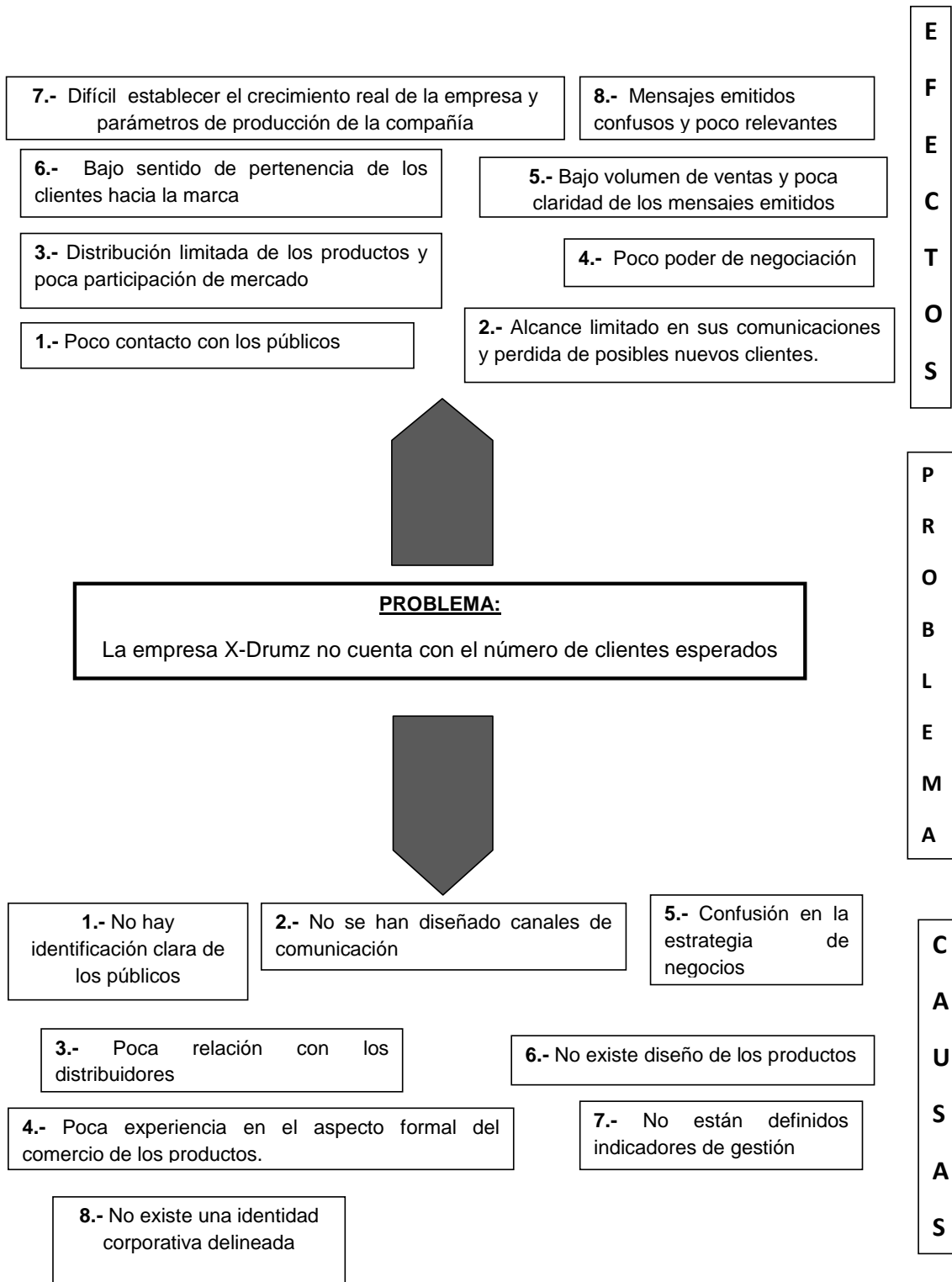
La empresa comenzó el negocio mediante la venta informal de 2 líneas de productos en la cual la estrategia utilizada era básicamente el boca a boca. Por la acogida que empezaron a tener con esta iniciativa, sumada a la situación política en el cual actualmente ser productor nacional es la mejor opción por las barreras de entrada para productos extranjeros, se decide crear formalmente la compañía bajo el nombre de X-Drumz.

Para penetrar el mercado se ve la necesidad del desarrollo de la marca para lograr captar una mayor cantidad de clientes y llegar a ellos por distintos canales de una manera más eficiente. En este momento hay muchos factores a favor del crecimiento de la empresa; empezando por una gran experiencia en el medio y que ofrece productos innovadores. Sin embargo existen debilidades considerables como la ausencia de políticas y estrategias de negocio claras que entorpecen la planificación de la comunicación que se expresa eventualmente en poco contacto con sus públicos de interés.

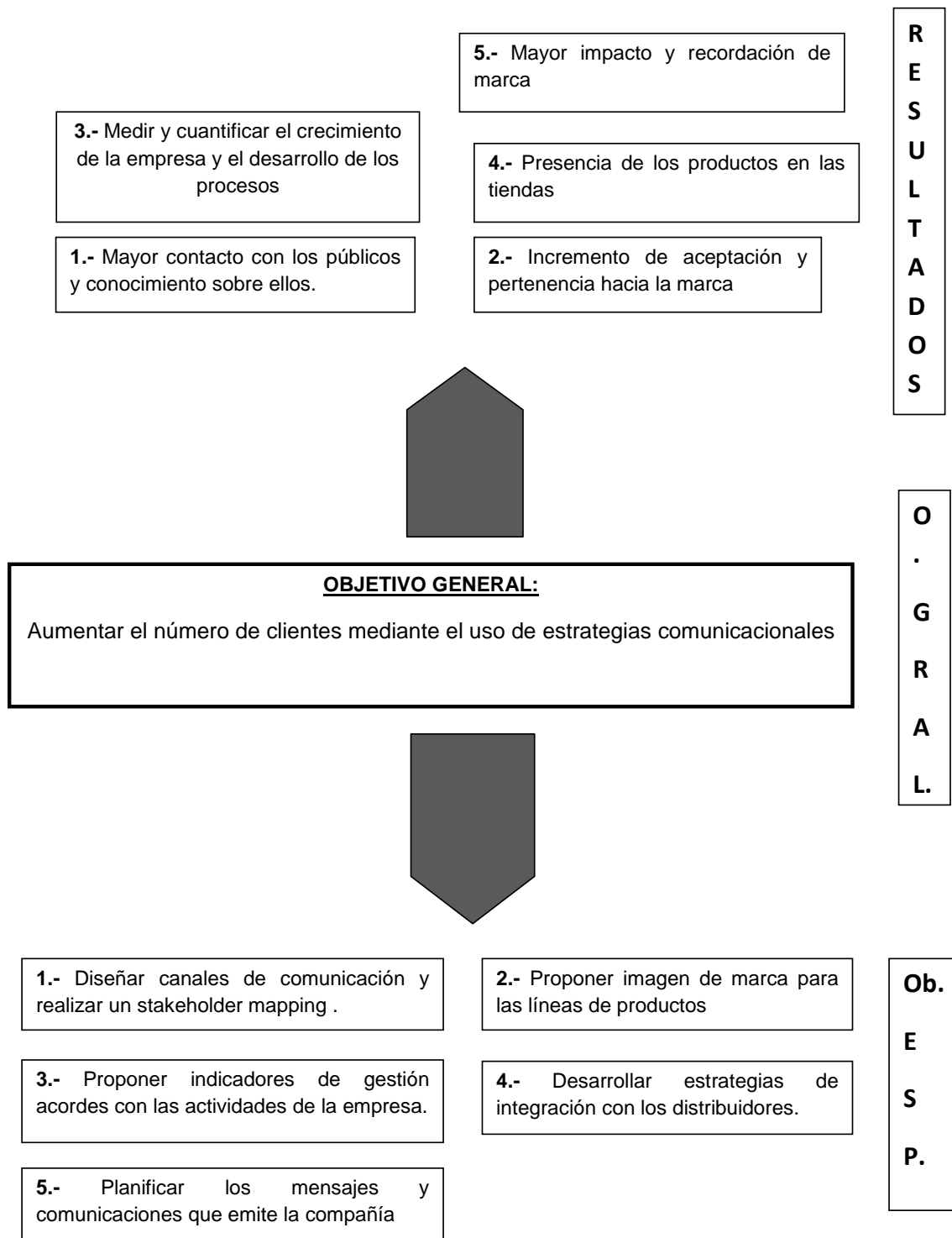
X-Drumz se enfrenta a varios retos que van desde la planificación interna hasta lograr la aceptación de consumidores ya fieles a otras marcas internacionales.

Por esto es necesario el diseño y gestión de una identidad, cultura e imagen y la consecuente aplicación de estrategias de comunicación fuertes basadas en la calidad y estándares que los músicos esperan para lograr así con la compañía ser una marca reconocida.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- OBJETIVO GENERAL

Formular una propuesta de identidad, cultura e imagen para dar a conocer a la empresa X-Drumz entre los músicos profesionales y aficionados de la ciudad de Quito.

3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Exponer las características de la empresa X-Drumz en relación a la industria en la que compete la organización.
2. Examinar y orientar los conceptos de identidad, cultura e imagen aplicables a la naturaleza del negocio de la compañía.
3. Relacionar conceptos de comunicación corporativa y relaciones públicas para la consecución de los objetivos empresariales.
4. Efectuar una descripción de la situación actual de las necesidades y expectativas de los públicos de interés respecto a la imagen y características de una marca.
5. Proponer un plan de Estrategias de comunicación y Relaciones públicas que posicionará a la empresa X-Drumz en el medio musical bajo un concepto de calidad e innovación.

4.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la investigación se buscará observar los hábitos de compra y actitudes de los músicos hacia las diferentes marcas y características de los productos.

Conversar con ellos, tanto educadores como líderes de opinión, sin duda dará luces sobre las necesidades y expectativas que tienen al momento de adquirir un instrumento; así como también, las cualidades que les atribuyen a las compañías que las realizan.

Fuentes secundarias como el internet por medio de artículos y reseñas, ayudará a conocer a profundidad las estrategias que han utilizado las empresas para satisfacer lo que los músicos tanto profesionales como aficionados esperan. Preguntas como qué relación se ha dado entre el cliente y la marca, cómo han llegado a ellos y cómo han logrado llegar a diferenciarse serán las que se espera responder.

En la investigación se empleará herramientas que arrojen datos numéricos y expresen tendencias sobre las preferencias de la población de investigación. Por otro lado también se utilizará herramientas que permitirán conocer cualidades y especificaciones profundas respecto a la producción de instrumentos musicales.

Este estudio tiene el propósito de explorar qué es lo que esperan los músicos y bajo qué condiciones establecen una correlación con una marca o un producto.

Con esta información se obtendrá una visión más amplia para anticiparse a las posibles opciones y variantes en los productos y servicios que se podrán ofrecer tales como precio, distribución, comunicación y diseños.

4.1- ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

La población estipulada para la investigación serán jóvenes y adultos que se encuentren involucrados activamente en el estudio y práctica de la música a través de las distintas instituciones donde se desenvuelven.

El número estimado de músicos que actualmente se encuentran registrados en instituciones educativas son 2.330 distribuidos de la siguiente manera:

Conservatorio Superior Nacional de Música (Conservatorio Superior Nacional de Música, 2012)

1.008 alumnos

Conservatorio Mozarte (Conservatorio Mozarte, 2012)

250 alumnos

Conservatorio Franz Liszt (Conservatorio Franz Liszt, 2012)

220 alumnos

Universidad San Francisco de Quito (Instituto de Música contemporánea, 2012)

397 alumnos

Universidad de las Américas (Universidad de las Américas, 2012)

Ing. en Sonido: 260 alumnos

Música: 60 alumnos

Instituto de Artes Visuales (IAVQ) (Instituto de artes visuales, 2012)

Producción Musical: 45 alumnos

Ing. en Sonido: 90 alumnos

En el mercado existen muchas marcas pero pocas han logrado fidelidad por parte de sus clientes. La calidad e innovación han sido claves para lograr esto y convertirse en tradición y perdurar a través de las décadas.

El músico es fiel a las marcas pero a la vez siempre está explorando nuevas opciones para ampliar su gama de recursos en su interpretación musical.

La fórmula de estratos que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{N}{e^2(n-1) + 1}$$

$$n = \frac{2330}{(0,04)^2(2330 - 1) + 1}$$

$$n = 493$$

Tabla de Resultados

| Ubicación | Muestra en números | Muestra en porcentajes | Muestreo final en números |
|----------------------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|
| Muestra Total | 2.330 | 100% | 493 |
| Conservatorio Nacional | 1.008 | 43,26% | 212 |
| Universidad San Francisco | 397 | 17,03% | 84 |
| UDLA | 320 | 13,73% | 68 |
| Conservatorio Mozarte | 250 | 10,72% | 53 |
| Conservatorio Franz Liszt | 220 | 9,44% | 47 |
| IAVQ | 135 | 5,79% | 28 |

Las 493 encuestas se llevarán a cabo en las instalaciones de las instituciones antes señaladas con el fin de conseguir recolectar la información pertinente para la investigación.

4.2.- INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las unidades de análisis a ser investigadas serán músicos profesionales, artistas reconocidos, educadores y líderes de opinión.

Las herramientas que se emplearán son las siguientes:

- Entrevistas
- Testimonio
- Lluvia de ideas

4.3.- ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Se diseñará los cuestionarios para las encuestas con el número de preguntas que sean necesarias para aclarar las dudas de investigación, procurando que no sean excesivas con el fin de realizarlas eficientemente y lo más claras posibles. Las preguntas serán en su mayoría cerradas y de opción múltiple.

Para las entrevistas se estipularán los temas a ser tratados en una lista. Todas las preguntas serán abiertas y se efectuarán de manera individual registrándola en una grabación.

En los testimonios se recolectará información común de intérpretes de los diferentes instrumentos musicales acerca de las particularidades ofrecidas por el medio musical quiteño en el momento de adquirir un instrumento musical.

La lluvia de ideas se utilizará con un grupo de músicos semi profesionales para compartir impresiones sobre temas que serán previamente planteados con relación a la oferta existente en Quito de equipos, marcas, lugares, contacto y servicio con los clientes.

5.- TEMARIO INICIAL

Capítulo 1 Una oportunidad de negocio.

- 1.1 Historia de la compañía
- 1.2 Desarrollo de la Filosofía corporativa
 - 1.2.1 Misión, visión, valores
 - 1.2.2 Objetivos estratégicos
- 1.3 Situación actual
 - 1.3.1 Públicos
 - 1.3.2 Productos
 - 1.3.3 Industria
- 1.4 Planificación, oportunidades de nuevos negocios y proyección

Capítulo 2 Triada Corporativa

- 2.1 Identidad sugerida para una empresa que se desenvuelve en el medio artístico
 - 2.1.1 Elementos de la Identidad
 - 2.1.2 Diseño de la identidad corporativa
 - 2.2.3 La identidad visual corporativa
- 2.2 Cultura practicada por organizaciones pequeñas
 - 2.2.1 Elementos de la cultura
 - 2.2.2 Niveles de cultura organizacional
 - 2.2.4 Creación de la cultura organizacional
 - 2.2.3 Servicio al cliente
- 2.3 Imagen esperada de una empresa que ofrece productos y servicios en la industria musical
 - 2.3.1 Tipos de imagen
 - 2.3.2 Gestión de la imagen
 - 2.3.3 Imagen de marca
 - 2.3.4 Percepción de los públicos

Capítulo 3 Persuadir e influenciar: Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas

3.1 Comunicación Corporativa para una empresa pequeña en el mercado de instrumentos musicales

3.1.1 Procesos de la comunicación

3.1.2 TIC's

3.1.3 El mensaje y discurso corporativo

3.1.4 Nuevas Tendencias de Comunicación

3.1.5 Control Estratégico y mejoramiento continuo

3.2 Relaciones Públicas aplicables para la industria musical

3.2.1 Herramientas de las RR.PP

3.2.2 Web 2.0 como plataforma de interacción con los públicos

3.2.3 Stakeholders Mapping

Capítulo 4: Investigación de las necesidades, expectativas y condiciones en la que los músicos establecen una relación con una marca.

Capítulo 5: Propuesta de un plan de comunicación y relaciones públicas para posicionar a la empresa X-Drumz en la mente de los músicos profesionales y aficionados como una empresa que produce y comercializa accesorios de calidad.

6.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para entrar con éxito a un mercado establecido pero que ofrece muchas oportunidades, sin duda es necesario diseñar una estructura organizacional sólida; es decir, arreglar las cosas desde adentro para reflejar una imagen de credibilidad y confianza.

Para Joan Costa (2004) la gestión de la imagen de la marca significa asumir una postura estratégica al buscar mayor eficiencia; una visión sistémica al integrar la capacidad de manejo y control; y una orientación semiótica: “La imagen de marca es un sistema de significados y valores – funcionales, racionales, emocionales- que diferencian unos productos/servicios de otros” (Costa, 2004, p. 138).

Llegar a los públicos es una labor compleja que requiere la delineación de varios componentes que reflejarán lo que la empresa verdaderamente es: Su identidad.

La identidad incluye temas como el historial de la empresa, su filosofía y creencias, sus valores éticos y sus estrategias. La identidad se constituye en el eje sobre el cual gira la existencia de la propia organización (Ind, 1992).

El reto que presenta X-Drumz es configurar una identidad propia pero que no difiera de sobremanera de las marcas reconocidas en el mercado ya que los músicos han trabajado con ellas durante décadas y están satisfechos al respecto.

Así los productos sean muy diferentes entre sí, los atributos de marca deben ser parecidos bajo conceptos de calidad y confianza.

Crecer en términos de volumen de ventas es uno de los principales objetivos de la empresa al lanzar la marca formalmente. En un principio las ventas se

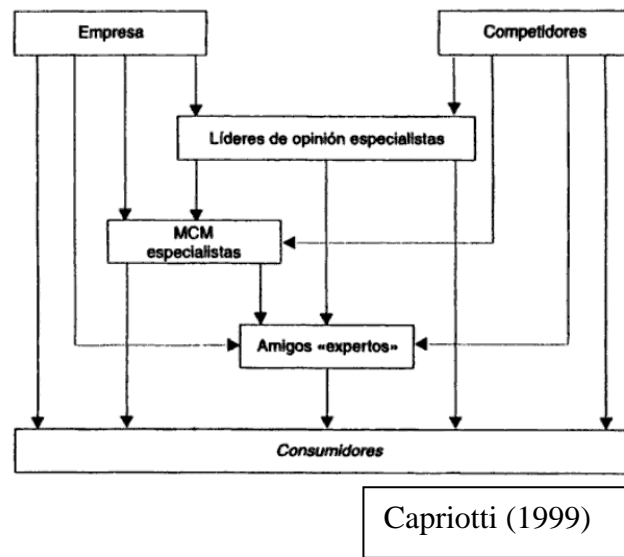
daban por el boca a boca y eran netamente de un producto artesanal; las personas compraban una utilidad, una función más que un producto, que una marca. Es un cambio rotundo el que se pretende para lograr interactuar con los músicos de una manera totalmente diferente a través de la creación de la marca.

Dada la naturaleza del negocio, es un hecho que alguno de los públicos de la empresa pueden influir con mucha fuerza sobre otros. Artistas reconocidos que utilicen la marca influenciarán sobre artistas pequeños o que están comenzando.

Para Paul Capriotti (Capriotti, 1999) existen dos niveles en la infraestructura de los públicos:

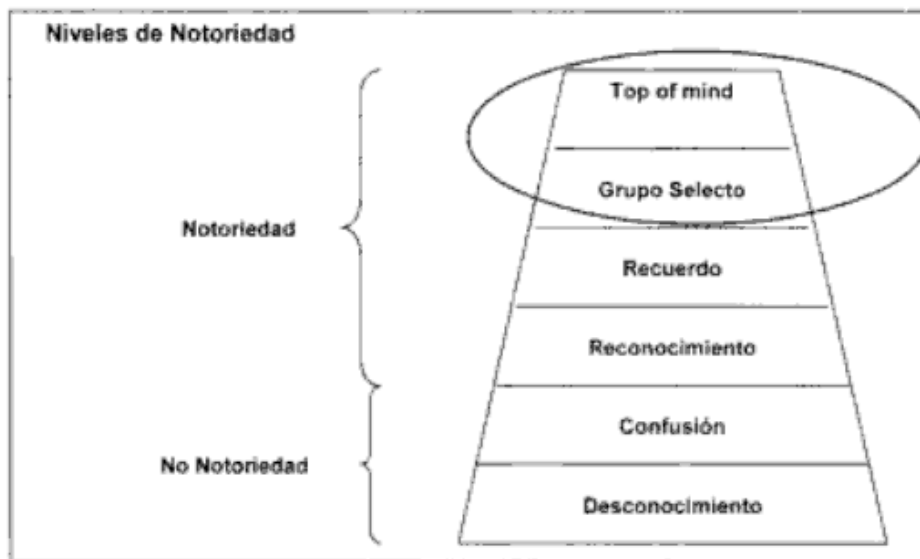
- 1. Infraestructura de Información**, que son los públicos de los que otro público concreto saca información (datos, características, precios).
- 2. Infraestructura de influencia**, que son los públicos que afectan a otro público mediante su opinión.

X-Drumz deberá identificar los públicos que ejerzan influencia para actuar estratégicamente sobre ellos y saber cuáles son los prioritarios y cuáles los secundarios. En el libro de Capriotti, se propone la siguiente estructura como una posibilidad:



Relacionarse con un público influyente una vez más se traducirá en términos de imagen como estrategia de comunicación. Todo lo que realice la compañía enviará un mensaje. En el libro *Comunicación Estratégica* se señala que: “Existe un compuesto de mensajes no controlado por la compañía que se difunde de modo aleatorio y continuo, paralelamente a los mensajes formales” (Garrido, 2004, pág. 176). Estos elementos conforman el discurso corporativo que permitirá dilucidar la extensión de la estrategia de comunicación.

X-Drumz aún no posee una participación de mercado relevante, se podría decir que no tiene notoriedad dentro de su público objetivo. Según Joan Costa (Costa, *DirCom estrategia de la complejidad*, 2009, pág. 91) existen algunos niveles de notoriedad:



Costa (2009)

La gestión de las relaciones públicas será fundamental para el crecimiento de la organización. Bajo una variable de actividad se puede tener dos tipos de acciones comunicacionales por parte de la empresa: Estrategias proactivas y estrategias reactivas; las primeras buscan una iniciativa y las segundas corresponden a circunstancias emergentes en un momento dado (Lacasa, 2004).

Esta gestión lo que busca es persuadir a los consumidores en sus actitudes, conductas y percepciones. Kathy Matilla (2009) explica que la percepción será: “la capacidad que poseen los actores para provocar, en el proceso de comunicación interpersonal, un intercambio intangible y comprensible” (Matilla, 2009). La compañía debe gestionar lo que los públicos ven, leen o escuchan y lo que ellos experimentan u observan.

Las TIC’s son fundamentales hoy en día para el éxito empresarial, aunque representa varios retos. Las empresas existen en varios espectros: locales físicos y tiendas online, medios impresos y electrónicos, etc. por lo que las marcas tienen una labor complicada para sobresalir en un sistema tan intrincado de comunicaciones y mensajes (Alcaraz & Luisa, 2010).

Dado a que no existe un presupuesto destinado a publicidad y difusión, X-Drumz tendrá que encontrar maneras alternativas de darse a conocer como marca. Hoy en día el Publicity es una herramienta muy preciada para empresas pequeñas y medias. Esto no es otra cosa que generar noticia como empresa para lograr presencia en los medios de comunicación, beneficiando al prestigio de la empresa al ser protagonista como así también darse a conocer ante la audiencia (Barquero & Barquero, 2005).

En el contexto de la sociedad de la información prácticamente la realidad se mudó al internet, donde establecer relaciones mediante las distintas redes sociales es primordial. En la web 2.0 el usuario pasa de ser espectador a producir contenidos a través de las plataformas que se ofrecen (Nafría, 2008).

Aunque actualmente desarrollarte en la web 2.0 no es un elemento diferencial ya que todos los hacen, sigue siendo igual de trascendental para un negocio.

Definir cómo actuará la organización, qué valores practicará y qué medios utilizará son algunos de los elementos que proporciona el establecimiento de la cultura corporativa.

Para Draft (2007), la cultura organizacional existe en dos niveles. En un primer nivel la cultura se puede definir por lo comportamientos observables como vestimentas y símbolos. Pero sin embargo, el segundo refleja los valores, suposiciones, creencias y procesos mentales de los colaboradores (Draft, 2007, p. 361)

Por otra parte Slocum considera que existen aún más niveles, dividiéndolos en cuatro estratos. En el nivel más profundo está la filosofía y los supuestos compartidos que se plasman en la visión de la realidad. En el siguiente se encuentran los valores culturales de la organización. En un tercer nivel se encuentran las conductas compartidas que incluyen las normas y son más fáciles de cambiar que los valores. Finalmente en la capa más superficial están

los símbolos que son objetos o imágenes que tienen un significado particular dentro de la empresa. (Slocum, 2009)

Todas las estrategias que se emplearán tienen que contener el sello distintivo que diferencia a la compañía de la competencia. Tomar en cuenta diseñar mensajes para cada tipo de receptor y potenciar la creatividad e innovación de los contenidos de nuestro plan de comunicación, convertirá a éste en un proceso de socialización de los objetivos estratégicos de la compañía a través de códigos compartidos (Garrido, 2008).

En este punto es importante hacer hincapié, ante la abrumante información existente en todos los espacios, que el saturar de mensajes desde la empresa no llevará a nada y muchas veces se distorsionan o no son captados en su totalidad.

“Un mensaje clave o Key messages son enunciados que sintetizan los mensajes de la organización presentados de una forma clara y sencilla caracterizada sobre todo por su concreción” (Rojas, 2008)

Dentro de lo que se tiene considerado para dar a conocer la marca será la realización de eventos. Con esto se pretende comunicar eficazmente la identidad de X-Drumz.

Para Jordi Xifra (2007), la organización de eventos ocupa un lugar privilegiado respecto a otras técnicas ya que por una parte atrae a la comunidad, a la vez que la organización informa y habla sobre sí misma (Xifra, 2007).

Remontándonos al génesis del propósito de este trabajo y su intención de identificar estrategias que permitan introducir a esta nueva empresa en el mercado musical, cabe recalcar una vez más el peso de la imagen y cómo una identidad bien marcada serán las claves para lograr este objetivo.

Uno de los desafíos como comunicador corporativo será el diseño propiamente de la marca a través de sus signos tipográficos e icónicos. Joan Costa (2003) menciona a la iconicidad de las imágenes y de las formas que pueden ir desde la máxima fidelidad representacional hasta la abstracción; y a su vez, habla de la iconicidad del color que va desde lo policromático hasta lo monocromático con colores reales o inventados (Costa, Diseñar para los ojos, 2003).

Como parte de la cultura organizacional el servicio al cliente será un tema central de estudio. ¿Qué estamos haciendo, qué dejamos de hacer y cómo mejorar? Es una pregunta que es un buen inicio para analizar nuestra cultura.

Un cliente insatisfecho es el peor negocio para la empresa ya que éste comunica aún mucho más el servicio que recibió que uno satisfecho, afectando severamente la imagen y reputación de nuestra marca (Domínguez, 2006).

Lo que la empresa busca es estar en contacto con su entorno constantemente de una manera proactiva, emplear primordialmente herramientas multimedia e integrar coherentemente las diferentes variables de comunicación.

La comunicación 360 es una estrategia basada en el diálogo a través de sus públicos adquiriendo información y gestionar términos de imagen, herramientas comunicacionales y todas las necesidades que su audiencia presente para responder con acciones comunicativas de diversa índole (Sánchez & Pintado, 2010).

El tipo de comunicación que X-Drumz se planteará realizar, estará basada en el modelo comunicacional de Joan Costa que difiere del conocido método Lasswell (Quién comunica qué, por qué medios, a quién y con qué efectos). Costa (2008) introduce dos conceptos más que son esenciales para una acción estratégica de comunicación: Objetivos e inversión, además de cambiar la noción de efectos por la de resultados (Costa, 2008)

El control y mejoramiento continuo son conceptos que han entrado con mucha fuerza por su utilidad.

Prácticamente todos los aspectos de la gestión son susceptibles de ser medidos. Sin embargo para conseguir resultados que sean realmente relevantes dentro de la gestión de comunicaciones, se deben seleccionar muy bien aquellas variables y atributos que nos permiten lograr un diagnóstico claro (Reyes & Adriana, 2006, p. 157).

A través de todos los temas expuestos, se espera poder diseñar una estructura organizacional fuerte e identificar estrategias comunicacionales coherentes mediante la cual el emprendimiento de la empresa X-Drumz logre posicionarse como una marca de calidad en el mercado musical de la ciudad de Quito.

6.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividades | Marzo – Abril | | | | Mayo - Junio | | | | Julio - Agosto | | | | Septiembre - Octubre | | | | Noviembre - Diciembre | | | |
|--|------------------|--|--|--|-----------------|--|--|--|-------------------|--|--|--|-------------------------|--|--|--|--------------------------|--|--|--|
| Investigación Bibliográfica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identificación del Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del Marco Teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la Situación Actual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del plan de comunicación y relaciones públicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

7.- BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, A., & Luisa, G. M. (2010). Comunicación y TIC's: Su efecto en la distribución comercial. Madrid: Visión Libros.
- Barquero, J. D., & Barquero, M. (2005). Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación. Barcelona: Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. La Paz: Design.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Madrid: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2008). DirCom, hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2009). DirCom estrategia de la complejidad. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Domínguez, H. (2006). EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE. Bogotá: ECOE.
- Draft, R. (2007). Teoría y diseño organizacional. México DF: Cengage Learning Editores.
- Garrido, F. J. (2004). Comunicación Estratégica. Gestión 2000.
- Garrido, F. J. (2008). Comunicación de la estrategia. Barcelona: Deusto.
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Díaz de Santos.
- Lacasa, A. (2004). Gestión de la comunicación empresarial. Gestión 2000.
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Editorial UOC.
- Nafría, I. (2008). Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Reyes, G. d., & Adriana. (2006). Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Rojas, O. I. (2008). Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: ESIC.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). Nuevas Tendencias en Comunicación. Madrid: ESIC.

Slocum, H. (2009). Comportamiento Organizacional. México DF: Cengage Learning Editores.

Xifra, J. (2007). Técnicas de las relaciones públicas. Madrid: UOC.

ANEXO 2

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión corporativa

La misión actualmente estipulada por X-Drumz –“Somos la primera empresa Ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de accesorios para bateristas”- resulta evidentemente escueta y carente de personalidad.

De acuerdo a los conceptos desarrollados en el primer capítulo, es absolutamente necesario reformular la misión por las siguientes razones:

- No establece la importancia que tiene ante sus públicos a través de sus beneficios y servicios.
- No expresa la pasión que la empresa quiere transmitir hacia la actividad que realiza.
- No aprovecha la oportunidad de presentar a la organización como un símbolo ante un mercado virgen y carente de iniciativa e ideas.
- Explicita únicamente la naturaleza comercial de la compañía.
- Tiene un tinte neutral y poco creativo que no moviliza actitud alguna de quién la lea.

Bajo estos parámetros, la nueva misión que se propone a X-Drumz es la siguiente:

“Somos una empresa que incentiva la pasión hacia la música y motiva a los bateristas a alcanzar sus metas a través de la práctica constante de su instrumento.”

Visión corporativa

X-Drumz ha definido su visión de la siguiente manera: “Convertirse en una empresa líder en los próximos 5 años, ofertando productos y accesorios vanguardistas de óptima calidad y ser reconocidos como la primera opción de compra por los bateristas.”

Esta visión da la sensación verosímil y de estar enfocada en un propósito. Transmite un objetivo claro a través de un concepto clave: la calidad.

No obstante la noción de “empresa líder” puede sonar bastante cliché; es susceptible de revisión. Por otro lado, no contempla elementos fundamentales sobre los aspectos intangibles de la organización.

La nueva visión que se propone para X-Drumz es la siguiente:

“Convertirse en una empresa ícono de la industria musical ecuatoriana en los próximos 5 años, ofreciendo experiencias simbólicas y significativas a los bateristas mediante una gestión estratégica creativa e innovadora; como también a través de la oferta de productos vanguardistas y de óptima calidad.”

Esta nueva visión transmite claramente un propósito motivador para los miembros de la organización; a su vez que se percibe un enfoque enfocado y es comunica el potencial éxito de la organización.

Valores corporativos de X-Drumz

Los valores que X-Drumz ha declarado son los siguientes:

- Innovación
- Puntualidad
- Mejora continua
- Entusiasmo
- Respeto
- Creatividad
- Honestidad

En función de los conceptos analizados en la investigación, los actuales valores de la organización resultan reales y funcionales; sin embargo cabe añadir algunos otros.

En virtud de que la estipulación de los valores corporativos corresponda a un discernimiento estratégico, se ha establecido dos criterios para su estipulación:

1. La empresa en su núcleo interno y la convivencia entre sus miembros.
2. La empresa en relación a la industria.

De esta manera, los valores de X-Drumz se jerarquizan de la siguiente manera:

1. Empatía
2. Honestidad
3. Respeto
4. Puntualidad
5. Compromiso
6. Esfuerzo
7. Entusiasmo
8. Apertura al cambio
9. Proactividad

10. Innovación
11. Creatividad
12. Eficiencia
13. Calidad
14. Mejora continua
15. Eficiencia

Objetivos

Los objetivos que X-Drumz se ha planteado son los siguientes:

- Establecer y mejorar continuamente los estándares de calidad, revisando constantemente los procesos de producción y servicio.
- Expandir nuestra cadena de distribución y cartera de clientes.
- Posicionar la imagen de la marca en el mercado.
- Ampliar la gama de productos para bateristas que se ofrecen en el actual mercado ecuatoriano.

Los objetivos estipulados no contemplan los factores claves que se han desarrollado a través de este estudio para el éxito de la organización; razón por lo cual se han redactado nuevos objetivos que guíen el rumbo de la organización:

Instituir la identidad corporativa de la empresa bajo consignas creativas y diferenciadoras.

1. Fundar una cultura corporativa sólida y proactiva.
2. Establecer políticas vanguardistas de comunicación, marketing y publicidad.

3. Implantar políticas de producción y servicio enfocados en la calidad y en la mejora continua.
4. Ofertar bienes y servicios de alta calidad en el mercado.
5. Generar sentido de pertenencia hacia la marca por parte de los públicos de la organización.
6. Captar un porcentaje alto de participación de mercado en la industria de instrumentos musicales en Ecuador.
7. Fomentar la educación musical en Ecuador.
8. Transmitir un estilo de vida moderno, entusiasta y exitoso de los músicos en la comunidad.

ANEXO 3

Identidad visual corporativa

Logotipo

En la historia de X-Drumz se han empleado dos logotipos:

1er Logotipo



Logotipo actual



El logotipo actual presenta un contorno un tanto complejo y en lo visual nada distintivo. Los caracteres de letras no son estéticos y no establece ninguna forma logotipada ni icónica de impacto para poder generar una posible pregnancia en la memoria del público.

Éstas características más un cambio de la visión y el giro de la identidad de la empresa, obliga a configurar nuevas ideas artísticas para diseñar un nuevo logotipo.

Las características acordes con la nueva cosmovisión de la empresa son:

- Simplicidad y elegancia
- Caracteres de letra de impacto aunque con trazos finos
- Estética minimalista

- Un elemento distintivo y diferenciador
- Un contorno geométrico simple

En función de los parámetros estipulados, la propuesta de nuevo logotipo para X-Drumz es la siguiente:



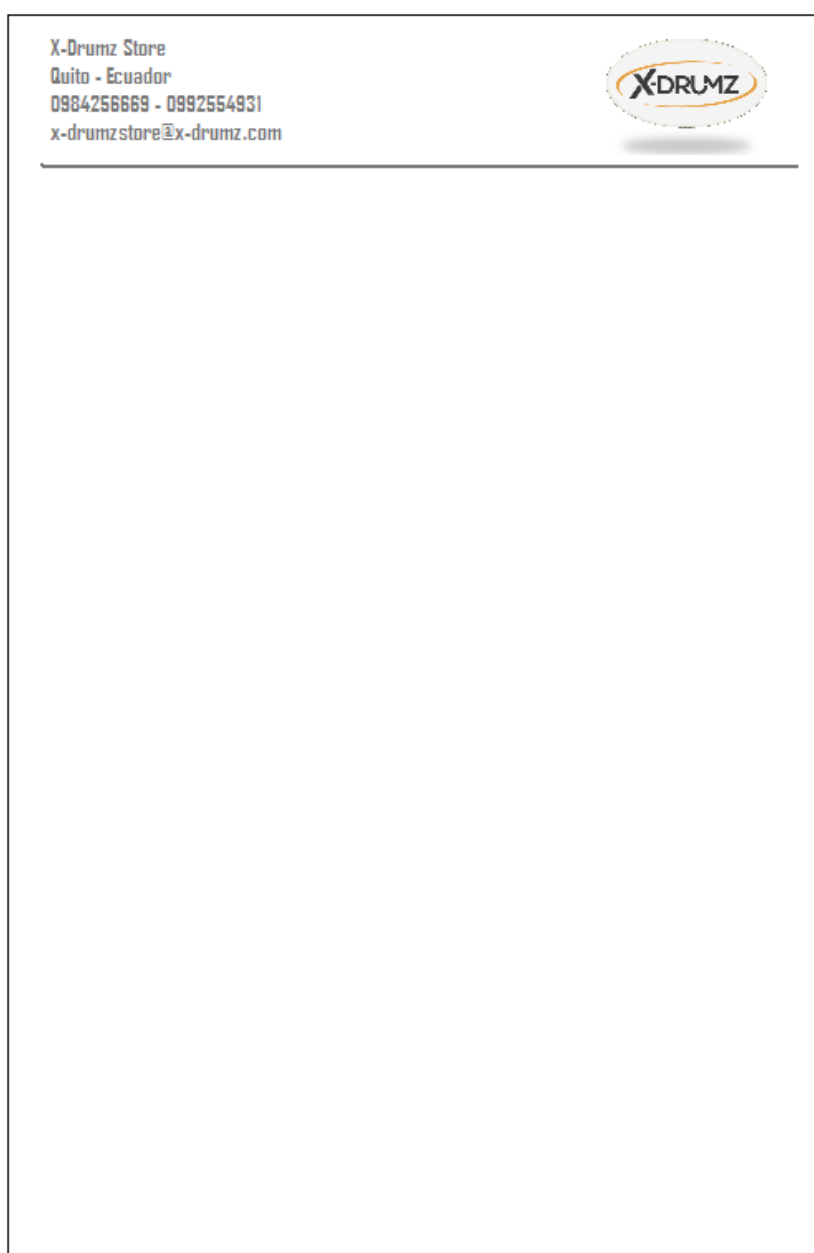
Su aplicación en fondo blanco es la siguiente:



La propuesta de logotipo establece una forma logotipada en la “X” para identificación simbólica de la marca; además de la coherencia de los factores mencionados anteriormente en relación a la concepción de la misma.

Documentos institucionales

El formato que se ha designado para los documentos oficiales que emita la organización es el siguiente:



Catálogo de productos.

Es fundamental para la empresa diseñar un catálogo de sus productos para dar a conocer formalmente sus productos y las marcas a las que representa.

El catálogo se lo expondrá en los canales de comunicación oficiales de la marca; así como también a nivel interno entre distribuidores y mayoristas.



Packaging de los productos.

El packaging es un importante elemento de soporte de la identidad e imagen corporativa. El diseño de las etiquetas de los productos será uniforme para todos los tipos de artículos que ofrezca la marca, con el fin de lograr un alto grado de recordación en los consumidores.

La propuesta base de packaging para los productos es la siguiente:



En la parte frontal se encuentra el logo de la marca y el tipo de producto, mientras que en la parte posterior se muestra un plan del producto y se describen sus aplicaciones.

ANEXO 4

Stakeholder Mapping

Estructura de los públicos de X-Drumz

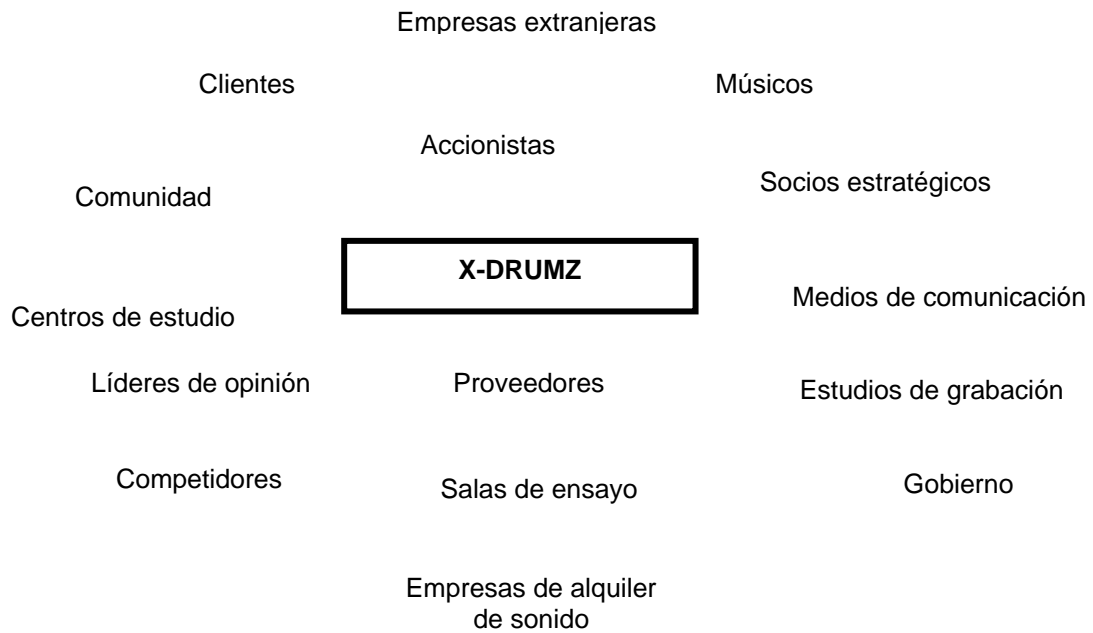
Es substancial recordar que cada organización genera sus propios públicos:

Su establecimiento geográfico, el tipo de mercado en el que participa, precios que maneja, su estilo comunicacional, etc. son variables que fundarán status, como también las expectativas y los roles de determinados públicos de una manera formal.

De igual manera, vale la pena recalcar que la importancia de cada público está íntimamente ligada al grado de afectación que éste pueda tener sobre la compañía, ante una determinada circunstancia en un momento específico. A esta afirmación también se suma la posibilidad de que una persona puede formar parte de un público en un momento y de otro tipo de público en otro momento (Capriotti, 1999).

Una vez dicho esto, se procederá a determinar los públicos con los que X-Drumz tiene relación directa.

Algunos autores sugieren, primero identificar los stakeholders y después los públicos dentro de ellos; en otras palabras se trata de clasificar conjuntos genéricos para luego acotar estas grandes agrupaciones en hitos más claros y pequeños.



Tras realizar la identificación de los stakeholders de la empresa, es pertinente subdividir los grupos que ameriten el caso para una descripción más detallada y utilitaria.

➤ **Músicos**

- Profesionales.
- Aficionados.

➤ **Socios estratégicos**

- Locales.
- Interprovinciales.
- Internacionales.

➤ **Gubernamental**

- SRI.
- IEPI.
- Instituciones de crédito y financiamiento.

➤ **Medios de comunicación**

- Prensa escrita.
- Web.
- Radio.

➤ **Clientes**

- Actuales.
- Potenciales.

➤ **Proveedores**

- Nacionales.
- Internacionales.
 - Materia prima.
 - Producto terminado.

➤ **Centros de estudio**

- Conservatorios.
- Universidades.

➤ **Empresas extranjeras**

- Socios actuales.
- Socios potenciales.

Definir explícita y apropiadamente los públicos que intervienen ante la empresa, permite distribuir inteligente y estratégicamente los recursos disponibles de la organización en términos financieros.

En ese mismo sentido, este mapeo ayuda a planificar y diseñar mensajes efectivos y oportunos basados en las características intrínsecas de cada público.

ANEXO 5

Plan de patrocinio

Plan de patrocinio.

X-Drumz, como estrategia de gestión y como parte de su responsabilidad social, generará una campaña de patrocinios artísticos a bateristas del medio para incentivar su trabajo y generar una relación dinámica con la comunidad musical. Este proyecto llevará el nombre de X-DRUMZ Team.



X-Drumz se compromete a:

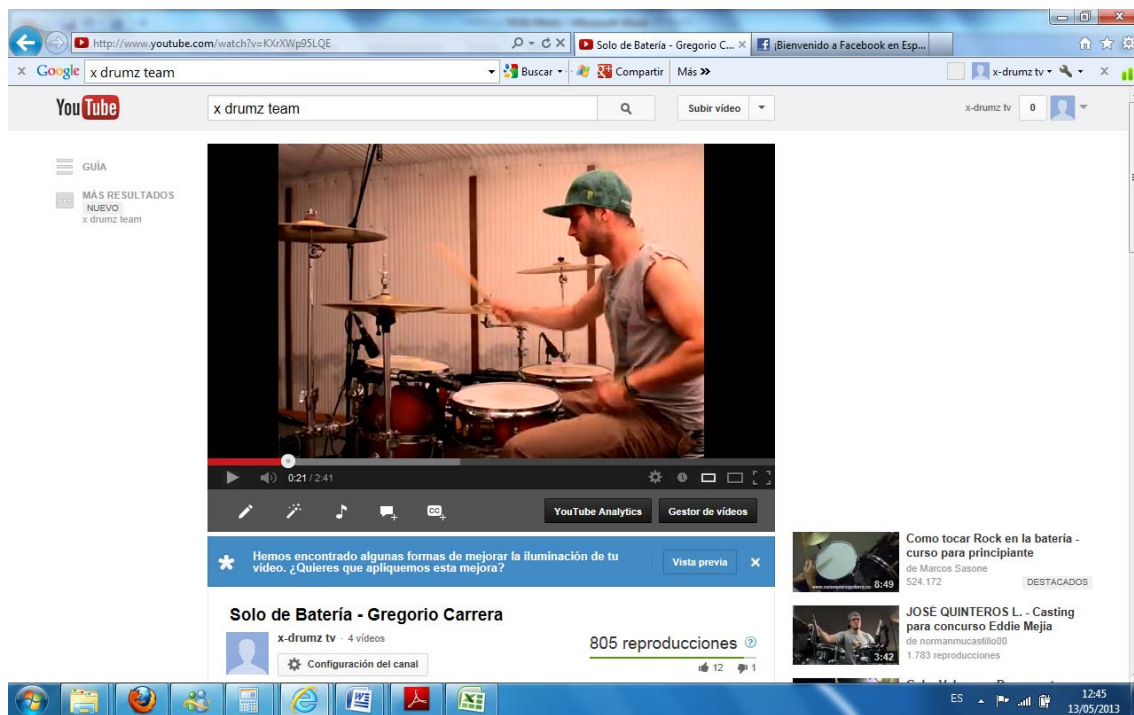
- Proveer de mercadería y productos a los bateristas periódicamente.
- Grabar videos de su performance en el instrumento periódicamente.
- Gestionar su imagen artística a través de los canales oficiales de la empresa.

Por su parte, los músicos se comprometen con la empresa a:

- Difundir las actividades que realice X-Drumz.
- Participar activamente de los eventos que la marca planifique.

- Grabar vídeos educativos para el programa e-learning de la organización.
- Utilizar los productos de la marca en sus presentaciones.

Videos en Youtube



ANEXO 6

Entrevistas

4.1 Entrevista a Darío Granja

Darío Granja es un destacado comunicador y gestor cultura en el medio musical Quiteño. Darío dirige el portal web de música independiente más importante del país llamado “Plan Arteria”.

A continuación la entrevista:

1. ¿Consideras que aún tienen vigencia los medios tradicionales de comunicación para la difusión de propuestas artísticas y cuáles crees tú son los motivos para el auge de la gestión online?

Por su audiencia e infraestructura, los medios tradicionales todavía tienen vigencia en la difusión de propuestas artísticas. Los medios tradicionales, todavía, son un espacio importante para que un público amplio y diverso conozcan una determinada propuesta artística. En la música que es donde más tengo conocimiento, los medios tradicionales, sobre todo la TV y Radio, han sido los encargados de generar a su discreción los éxitos musicales e iconos populares a seguir.

El auge de la gestión online se genera por el incremento del uso del Internet como medio de comunicación, investigación o entretenimiento. El uso de Internet para la difusión de propuestas artísticas ha sido un proceso natural. Al ser un espacio inclusivo, y en el cual todos podemos generar contenidos, se genera una oportunidad única para dar a conocer la voz de los músicos, gestores y el público.

Otro factor interesante para destacar, es que Internet permite visibilizar los nichos específicos que forman parte de la industria cultural los cuales antes eran invisibles. En ese sentido se han creado medios online, blogs y comunidades que generan contenidos especializados para un público en específico.

2. ¿Qué herramientas de comunicación consideras las más relevantes para dar a conocer un nuevo proyecto en la industria musical de la ciudad de Quito?

Internet ofrece algunas herramientas para dar a conocer nuevos proyectos musical. Sin embargo creo que el éxito para dar a conocer un nuevo proyecto en la industria musical radica en el uso adecuado de cada herramienta y la capacidad de un músico o banda para generar contenidos de interés para su público objetivo.

Como herramientas puntales, una de las más interesantes por su carácter audiovisual y participativo son los canales de YouTube o Vimeo. También existen redes sociales que se convierten en los espacios ideales para crear comunidades como Facebook o Twitter. Por otro lado, hay redes enfocadas directamente a la música que se convierten en plataformas y aplicaciones muy prácticas como SoundCloud y BandCamp.

3. En tu experiencia con el portal de música Plan Arteria ¿Qué casos consideras relevantes en lo que respecta a la gestión y promoción de proyectos?

Como Plan Arteria hemos sido testigos de varios proyectos interesantes de gestión y promoción de proyectos. Uno de los más interesantes y que tenemos el gusto de formar parte se llama Music Alliance Pact, el cual es una red de 39 blogs, y sitios web, de 39 países diferentes en donde aprovechamos la horizontalidad del internet para desarrollar un compilado

mensual con las nuevas propuestas musicales y bandas emergentes de cada uno de los países. Este compilado recorre los cinco contenidos y permite que las propuestas musicales locales tengan una exposición realmente global. Un dato interesante es que algunos de los blogs y sitios web que forman parte de esta red son verdaderos referentes de sus países como Guardian Music Blog de Inglaterra, Parlante Amarillo de Colombia, Super 45 de Chile o Panamérica de México.

Por otro lado en nuestro país se han desarrollado proyectos de promoción de música independiente que generaron comunidades importantes como Unión Punk, Pan de Cordero, El Rondador, Tocadas o Ecuarock. Hoy en día también destacaría mucho el trabajo de Radio Cocoa, Revista L'escalier y Nixie.

4. Si tuvieras que dar un diagnóstico del medio local en lo que tiene que ver al apoyo que reciben los músicos por parte de empresas involucradas en la industria: tiendas musicales, disqueras, medios de comunicación, empresa privada, ministerios, etc. ¿Cuál sería?

Es una área en la que se tiene mucho por trabajar. Me parece interesante que se estén dando los primeros pasos para que la empresa privada y pública se involucre con las actividades artísticas de su localidad. Es un proceso que tomará tiempo y trabajo, pero que resulta fundamental para el desarrollo de una industria cultural. Por el momento todavía se tienen muchos problemas, sobre todo de comunicación: a veces los músicos pecan de informalidad y las empresas públicas y privadas de falta de visión o agilidad para tomar decisiones. Pero a pesar de todo esto es un dialogo que debe existir.

- 5. ¿Cuál es tu percepción en relación a la gestión comunicacional por parte de las tiendas de instrumentos musicales en la ciudad de Quito? ¿Qué acciones comunicacionales consideras no han sido tomadas en cuenta por parte de ellas y cómo podrían llegar a desarrollar un importante sentido de pertenencia en los músicos?**

No he revisado con tanta atención el manejo de la gestión comunicacional por parte de las tiendas de instrumentos musicales en Quito, pero manejar un catálogo completo y detallado de los instrumentos y accesorios que ofertan por medio de su propia página web, es algo fundamental. Además es interesante que todas sus redes sociales estén actualizadas e indiquen las actividades que desarrollan, servicios y anuncios de interés para sus clientes.

4.2 Entrevista a María Belén Monteverde

María Belén Monteverde es una experta en comunicación corporativa y destacada docente de la Universidad de las Américas. En la entrevista se abordaron temas en relación a los fundamentos internos y externos, claves en las organizaciones en relación a la comunicación corporativa. La identidad y las acciones de relaciones públicas fueron los puntales centrales de la entrevista.

- 1. ¿Cómo gestionar una cultura corporativa que actualmente es débil o prácticamente inexistente, en una organización que está en proceso de establecimiento y que se podría decir que aún ni siquiera tiene noción de este tema?**

En cuanto en cómo se genera la cultura corporativa que actualmente es débil o inexistente, lo que se debería hacer en primera instancia, si es que no existiera, es crear la filosofía corporativa, porque ese va a ser el esqueleto que va a sostener al resto de parámetros culturales como es la

visión misión, estos objetivos tienen que ser difundidos al público externo provocando que todos estén comprometidos, para luego ser explotados todos a favor de la misma organización en cuanto a su imagen. Luego hay que gestionar los aspectos de identidad y luego pasar a asuntos culturales, y crear una normativa y crear un sentido de vida. Un estilo de vida se debe crear primero, internamente para no aparecer como una mentira.

Entrevistador: La naturaleza de esta empresa, es demasiado pequeña, porque inicialmente son cinco personas, pero aun así, ¿Usted cree que si se puede hablar de cultura corporativa, cuando existe un número tan reducido de integrantes? Claro, más bien la cultura corporativa debe ser más fuerte cuando el grupo humano es tan pequeño, o sea todos deben ser como una gran familia que comparte la visión, cuyo el estilo de vida es éste y eso es lo que se va transmitirse a los públicos externos, de lo contrario suena como mentiroso o forzado. Primero hay que ser interno para luego ser externo.

2. ¿Qué tipo de estrategias comunicacionales y campañas de RR.PP recomendaría usted a una empresa de reciente creación que incursionará en la industria musical y artística de la ciudad de Quito?

En cuanto al tipo al tipo de estrategias comunicacionales y de relaciones públicas y campañas publicitarias que se puede implementar para este tipo de organizaciones, hay que ver la naturaleza de la organización, de lo que tú me habías comentado, es una tienda de música pero que tiende llegar pero de una forma distinta a un público joven y músicos, habría que ver que características tiene el músico, si es soñador, si es una persona libre, entonces esas mismas características debería tener el estilo de comunicación que se usa. En cuanto a estrategias que se usan, al ser un público joven, debemos entrar, por ejemplo, con redes sociales o actividades btl; a llegar al músico en las cosas que hace. Hay que hacer una investigación sobre sus tendencias, qué hace, a dónde va, qué escucha, qué canales o medios ve el músico y ahí podremos aplicar las estrategias de

comunicación. Al tratarse de un músico joven, debemos tratar la parte audio visual. También se puede buscar cosas que vayan en los celulares, hacer actividades btl, pero acercarse donde están los músicos, lo que hacen. Podríamos tener ciertos suvenires que sirvan al músico de acuerdo a su inclinación. Que tengan la marca de la empresa, ciertas cosas que realmente vayan a llegar, como por ejemplo, estuches, cosas que realmente vayan a posesionar la marca, pero de forma distinta que las que normalmente estamos haciendo. Podríamos generar, también, auspicios, concursos, aliarnos con las escuelas de música de las universidades para que ellas también vayan a dar empuje a la marca y nosotros también para consolidarla.

3. ¿Cuáles son los parámetros que una organización debe tomar en cuenta para trazar un plan de comunicación sostenible y no termine realizando tan sólo esporádicas acciones comunicacionales?

En cuanto a los parámetros que una organización debe tomar en cuenta para trazar un plan de comunicación y que no sean situaciones aisladas o esporádicas, como te decía, lo primero que uno tiene que tener bien claro es la identidad de la organización y de ahí se van desprendiendo una serie de apartados estratégicos. La misión y la visión vienen a ser como el paraguas que sostiene a toda la planificación de la empresa, luego ya vienen planificaciones mas de mediano plazo como vienen a ser los planes de cada área.

Cada área debe tener los objetivos que quieren lograr pero en función del cumplimiento de esa visión. Entendido así, tenemos una jerarquía de acciones que debemos hacer y todo responde a una razón para contribuir a la visión y misión de la empresa, esa es la forma para evitar el cortoplacismo y estas decisiones esporádicas,. Entonces lo primero que debería hacer, en este caso, es implementar una visión y misión si no la tienes y de ahí sacar un plan de comunicación a largo plazo.

Entrevistador: Sobre los elementos de la identidad que es en lo primero que hay que trabajar ¿Qué usted jerarquizaría como los más importantes y los más destacados que considera que afectarían a los públicos?

Misión, visión, valores y objetivos de la empresa.

Entrevistador: Y en eso en acciones del plan ¿Cómo se traduciría?

Esas no son acciones del plan, sino un previo al plan de comunicación. Es en lo que está inspirado el plan de comunicación. El plan de comunicación lo que hace es contribuir en la comunicación interna y externa para cumplir esa visión, misión y valores y objetivos. Pero están inspirados y nada se contradice.

Entrevistador: ¿Qué vendría después de establecer la filosofía de la empresa?

Después ya viene el establecimiento de objetivos en cada área y en campo de la comunicación específicamente, vendría el plan de comunicación, tanto a nivel interno como externo; y dentro de ese plan de comunicación pueden haber algunas campañas y en ese plan de comunicación también se establecen actividades a largo y mediano y corto plazo, que vendrían a ser acciones concretas que se tienen que hacer en el día a día.

4. ¿Qué factores considera usted fundamentales a ser tomados en cuenta para la gestión de los intangibles de una marca de este tipo; es decir, que atributos de marca considera deben ser priorizados para lograr generar sentido de pertenencia por parte de los públicos hacia la organización?

Primero debería conocer exactamente a qué público nos estamos dirigiendo y compaginar lo que es la empresa con las necesidades del público, pero al

no conocer exactamente de qué se trata, creo que debería ser una organización flexible. La flexibilidad, la creatividad y la innovación, que me parece son cualidades los que tienen los músicos: Libres y soñadores. Me parece que eso es lo que debe reclutar esta marca, absolutamente la vinculación entre la empresa y la música.

Estamos totalmente de acuerdo con eso. Por ejemplo ¿A través de qué pieza comunicacional puedo transmitir libertad, o cosas así en la empresa?

Es un concepto que más bien debe ser el eje de la misma para transmitir libertad. Las imágenes, los videos, todo lo que vayan a expresar deben tener ese sentido. Sería absurdo que para este tipo de target hagamos algo que la tónica sea algo tradicional, no sería adecuado. Cuando hablamos de la proyección de imagen de una organización, ésta tiene que partir desde adentro, o sea yo no puedo expresar, por ejemplo, flexibilidad cuando soy totalmente rígida.

Desde adentro, desde las cosas que hago, inclusive desde los productos y desde la forma como entrego el producto debe ser distinta para poder expresar creatividad. Si quiero expresar creatividad tengo que usar una publicidad súper creativa; que todo exprese creatividad y todo tiene que hablar de un solo concepto para poder determinar la personalidad de la empresa, se debería hacer una auditoria de comunicación, haciendo una investigación profunda para determinar exactamente que características tiene la empresa y cuales debe tener para la imagen intencional que debe proyectar; y en función de esos conceptos es que se arma la empresa.

4.3 Entrevista a Andrés Benavides

Andrés Benavides es un músico y productor ecuatoriano que ha sido integrante de bandas como Pulpo 3, Colapso, La Grupa, Guerrilla Cliqua, Can Can, The Disgrazia Legend (Italia), entre otros. Además, ha tocado con Tadashi Maeda,

Verde 70, Cruks en Karnak y cuenta con diversos proyectos en Boston, Berlín y Quito. Además fue expositor en el Quito Drum Fest 2009 y fue becado para estudiar en Berklee College of Music (USA 2008).

A continuación la entrevista:

1. ¿Consideras que existe responsabilidad social por parte de los negocios involucrados en la industria de la música; es decir que los representantes comerciales se preocupan por fomentar el arte y cubrir con las necesidades de los músicos desde lo objetivamente comercial hasta apoyar la gestión de su imagen artística?

Me parece que es una pregunta un poco extensa. La verdad, no podría hablar por todos los negocios. En general pienso que no se comprende cómo realizar un acuerdo comercial entre un distribuidor y un artista y se mira a esta relación como una especie de padrinazgo hacia el músico. No se entiende que el artista puede de verdad potenciar las ventas de una tienda. Con respecto a fomentar el arte, no creo tener los conocimientos sobre la misión de las tiendas como para opinar seriamente.

2. En tu amplia experiencia y trayectoria artística ¿Cuál es tu percepción respecto a la situación del mercado de instrumentos musicales y qué elementos consideras necesarios para lograr impulsar esta industria?

Mi percepción es que por los elevados aranceles a los que los equipos musicales importados están sujetos, los precios de los mismos se han vuelto inalcanzables para la mayoría de compradores. La creación de marcas nacionales de calidad, me parece una buena forma de canalizar esa necesidad del público y, al mismo tiempo, impulsar una industria.

3. ¿Cuáles son tus expectativas cuando estableces una relación de patrocinio con una marca y de qué manera crees que aporta este tema al medio musical?

Espero simplemente crear una relación que beneficie a ambas partes, que mediante mi trabajo pueda apoyar a una marca lo más posible, busco identificarme con ella, sentirme parte.

4. ¿Qué elementos consideras importantes para la gestión de la imagen artística de un músico?

Un diseño de imagen apropiado, con estilo. Definir el alcance y el target de la imagen. Saber decir que no a propuestas que se desvíen de ese plan.