

La creación de marcas musicales a través de Internet

Emilio Carlos García Fernández | ecgf@eresmas.com

María García Alonso | maria.garcia.alonso@gmail.com

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Resumen: Debido a la fugacidad imperante en la sociedad actual, la creación de marca se ha convertido en proceso continuo que no puede descuidarse en ningún momento. Por eso Internet se presenta como una de las herramientas que mejor encajan en esta nueva visión de la marca. Las discográficas deben comenzar a entender la importancia de que cada uno de sus lanzamientos tenga una imagen personalizada en la Red ajustada a lo que su público demanda. Solo de esta forma se conseguirá crear marcas musicales y potenciar otro tipo de negocios más allá de la venta de discos en formato físico.

Palabras clave: Creación de marcas, Marcas musicales, Internet

Abstract: Caused by the fleetingness we live in actual society, brand creation has become a continue process which can not be forgotten any moment. For this reason the Internet is presented as one of the media which best fits with this brand conception.

Record industry companies must understand how important is for every release to have a personalized image on the Internet, giving at every website the content wanted by the audience. This is the only way to create music brands and to promote other kind of business apart from the traditional selling.

Key words: Branding, Music brands, Internet

Como bien es sabido por todos, la industria discográfica se encuentra inmersa en una profunda crisis que comenzó a finales del siglo pasado, agudizándose a partir del año 2000, y que tiene su principal causa en la piratería. Este fenómeno se está produciendo a escala mundial, aunque en algunos países cobra más importancia que en otros, y supone pérdidas millonarias para la industria que acaban desembocando en constantes reestructuraciones de las empresas.

España es el noveno mercado musical mundial y, por tanto un territorio muy importante para el negocio internacional. Quizás sea esta posición la que hace especialmente alarmante la crisis que vive la industria en nuestro país.

La evolución de las ventas en España refleja desde el año 2001 un importante declive tanto de las unidades vendidas como del volumen de negocio, pasándose de un valor de ventas superior a los 685 millones de euros ese año a menos de 438 millones de euros en 2005 (Anuario SGAE, 2006).

Un efecto inmediato y muy representativo de este fuerte descenso en el número de discos que se venden ha sido el tener que bajar el “disco de oro” de las 50.000 a las 40.000 unidades y el “disco de platino” de las 100.000 a las 80.000, debido a que cada vez resulta más complicado para los artistas llegar a estas cifras de ventas.

Sin embargo, la industria musical, aunque su columna vertebral es la venta de discos, tiene numerosos negocios “satélite” que se deben tener en cuenta para hacer una correcta valoración de la situación del sector. Si los analizamos vemos como algunos de ellos, como puede ser el de los conciertos, presenta una evolución muy distinta, registrando aumentos representativos tanto en el número de conciertos ofrecidos como en la recaudación total.

Con estos datos podemos llegar a la conclusión de que no es la industria la que está en crisis, sino el modelo de negocio actual centrado en la venta de discos, que no se ajusta a los tiempos en que vivimos.

Ante esta situación parece que la única esperanza que tiene la industria musical es que se acabe de desarrollar el mercado digital que, aunque todavía no supone una cantidad equiparable a las pérdidas registradas, se espera que acabe siendo una vía de negocio alternativa a las ventas tradicionales.

Tras comprobar cómo el futuro de la industria musical parece encontrarse en el mercado digital, se hace necesario considerar este medio no sólo como el lugar idóneo donde se podrá fortalecer el mercado discográfico sino, también, como el escenario donde crear y fortalecer marcas musicales.

Los nuevos medios interactivos propician una renovada visión de la música. Ya no se debe ver a los grupos y solistas como meros “vendedores” de discos, sino como marcas musicales que englobarán multitud de negocios más o menos ligados a la producción musical.

Es en este punto donde vemos la necesidad de explicar la importancia que ha adquirido la marca en la sociedad actual y las posibilidades que nos brinda Internet como medio para crearla y consolidarla.

1. El poder de la marca en la sociedad actual

Nos encontramos inmersos en un mundo controlado por la marca. Las empresas han de estar perfectamente identificadas, los productos bien consolidados en el mercado y los referentes simbólicos han de ser parte de la identidad del consumidor, quien buscará los nuevos horizontes que les ofrece la comunicación global que se diseña desde los ámbitos del poder empresarial.

El siglo XX se ha consolidado como el periodo de la información y la comunicación, en el que se han desarrollado modelos de productividad y rentabilidad comercial además de establecer las bases del crecimiento social sobre recursos y modelos que derivan de las estrategias comunicativas y publicitarias.

La evolución social estuvo marcada por el establecimiento de ciertos hábitos de consumo que han ayudado a las mismas empresas productoras a generar nuevos canales y soportes para supuestamente dar mayor libertad a la sociedad y al individuo. Esta dependencia mutua, sin embargo, no ha impulsado una política comunicativa coherente con los principios del mercado y de las iniciativas impulsadas por las organizaciones en cada campo. Pasan los años y sólo se atiende a la consolidación de un modelo que, por su innovación o singularidad, se mantiene a lo largo del tiempo y crece por sí solo amparado en un determinado consumo. El ciudadano se acostumbra lentamente, y sin darse cuenta, a un estilo de vida que tiene que ver con todo aquello que se le ofrece y le permite cambiar de costumbres. La tradición va dando paso a la modernidad en el marco de unos recursos que tanto tiene que ver con el ámbito profesional y el familiar como con el social e individual. Nadie rechaza lo evidente, aquello que se sitúa en el marco de lo cotidiano, porque todos son conscientes de que lo novedoso se acerca a lo necesario, a lo imprescindible.

Así las cosas, los conceptos de empresa y su implicación social y el de marca como referente de una manera de ser y hacer, son asuntos que han adquirido una gran relevancia en las últimas décadas del siglo XX, confirmando su protagonismo, prácticamente, en lo que llevamos del siglo XXI.

Desde el punto de vista empresarial cabe señalar que todo el interés de los responsables de la comunicación de una organización estuvo centrado en la comunicación del producto y la comunicación corporativa, sectores en los que invertían los mayores porcentajes del presupuesto destinado por la empresa. Los cambios operados en el sector con la compra y venta de empresas estaban básicamente centrados en el valor del producto y de la infraestructura. A nadie se le pasó por la cabeza considerar el valor real de la marca con la

que una determinada organización estaba en el mercado; es más, esa marca no tenía valor por sí misma.

Pero cuando se considera y analiza el flujo del mercado, la intervención del ciudadano va señalando el camino que lleva a considerar como uno de los pilares del negocio la propia marca. Aquí es cuando se produce –y estamos hablando de la última década del siglo XX- un cambio de mentalidad que va a afectar a la estructura empresarial en todo el mundo, pues no se habla sólo de un mercado o sector determinado, sino que se atiende a un marco más global, internacional, y que afecta a diversos sectores, todos los que han estado implicados en un proceso de negociación por cuando la empresa en cuestión es una más de las varias que tiene la organización.

El cambio de mentalidad del que hablamos tiene que ver con los nuevos valores empresariales y su gestión; tiene que ver con lo tangible y lo intangible, con lo que se ve y con aquello que apenas se percibe pero que tiene una gran eficacia en el mercado. Tiene que ver, fundamentalmente, con las nuevas actitudes del ciudadano, del consumidor o cliente, que se convierte en el motor de nuevos mercados y en juez implacable de respuestas impredecibles. Es aquí cuando debemos asumir que el valor de la marca depende de la mirada y de las decisiones del ciudadano, y conlleva una gestión empresarial acorde con las referencias que proporciona en el día a día dicho ciudadano.

Las referencias a que hacemos mención tienen que ver con aspectos psicológicos, emotivos, con la comodidad y la seguridad, con la confianza que un ciudadano tiene hacia un determinado producto. En otro contexto social, la familiaridad con el empresario del barrio en el que vive un ciudadano –cualquiera que fuera el producto que de ofrecía- suponía una garantía de que lo que adquiría tenía toda “la seguridad y garantía”. Cuando dicho contexto va cambiando, al ritmo que lo hace el conjunto de la sociedad, el vecino y amigo va dando paso a unos desconocidos que pretenden convencer al consumidor de que lo que puede adquirir en el establecimiento correspondiente es, igualmente, “de total garantía”. Este cambio en las relaciones sociales y personales son las que conducen a que las empresas tengan que apostar por llegar al consumidor por aquellos elementos que le pueden proporcionar un nuevo estatus social y convertirlo en referencia de un conjunto de individualidades. Para ello se acude, con notable eficacia y sin descanso, a los valores antes referidos y que tiene que ver con lo emocional.

Y es aquí cuando lo intangible se convierte en protagonista fundamental en una organización y consolida el valor real de la misma a través de la marca. Ángel Alloza, en su adaptación del modelo que ofrece David A. Aaker, señala como elementos sobre los que se consolida ese valor la fidelidad y sinergia, notoriedad –presencia mental-, calidad percibida, asociaciones y proceso mental, y otros activos propios de la marca (2000: 201). Se refuerza esta idea sobre otra que engloba a todas las partes implicadas, tanto las empresariales como las sociales, y que tiene que ver con la llamada “marca experiencia”. Desde 1995 los eslóganes intentan transmitir esa experiencia, una manera de vivir, aunando los sentimientos que se dan desde

dentro de la organización y aquellos otros que emergen en el ámbito social. Las marcas se consolidan gracias a una serie de valores que se transmiten insistentemente hasta que se asientan en el imaginario colectivo convirtiendo una experiencia personal en otra más ambigua y amplia que engloba a toda la sociedad. Y si no engloba a toda la sociedad sí permite establecer unos criterios de valoración que delimitan espacios geográficos, ámbitos sociales, recursos económicos, niveles culturales, ideales políticos y creencias religiosas. La experiencia y el valor de la marca han de tener muy en cuenta todos estos factores porque son esencia misma de la vida de los ciudadanos.

Se ha pasado a lo largo de los años del consumo del producto al consumo de la marca; ha surgido la "cultura" de la marca como referente indiscutible de "estar" en la sociedad y, sobre todo, de "formar parte" de la sociedad.

De ahí que emergiera un nuevo concepto, como es la reputación, para definir el grado de consolidación y eficacia de la empresas y su proyección y recepción social, y cómo –según señala Alloza- los aspectos más importantes para la construcción efectiva de una marca son: la satisfacción de los clientes con el producto o servicio, la credibilidad y reputación de la organización y la calidad de la estrategia de comunicación, siendo un factor poco decisivo el volumen de inversión en comunicación. El Merco 2007 señala que las diez primeras empresas españolas con mejor reputación en el año anterior fueron: El Corte Inglés, Inditex, Telefónica, Repsol YPF, BBVA, Santander, La Caixa, Iberdrola, Endesa y Ferrovial (MERCOS, 2007). No obstante, nosotros podemos añadir que, desde el punto de vista del ciudadano, las marcas españolas más consolidadas son El Corte Inglés y Zara (Inditex), entendiendo que algunas de las comentadas anteriormente pueden salir en una primera consulta, además de incorporarles otras extranjeras como Coca Cola, Sony, McDonald's o Nike¹. A nivel mundial, y según Brandz™, las marcas más valoradas son: Google, General Electric, Microsoft, Coca Cola, China Mobile, Marlboro, Wal-Mart... (Canales, 2007). Y terminamos este comentario señalando que, tal y como decíamos un poco más arriba, algunos grupos sociales están más enterados de marcas como Louis Vuitton, Chanel, Cartier, Rolex, Ralph Lauren, Adolfo Domínguez o Antonio Miró, que de otras sobre las que nada les preocupa.

Claro que en este contexto no faltan quienes, como si de un nuevo movimiento social y cultural se tratara (al que no le sobran las referencias ideológicas), deciden enfrentarse a los hechos con denuncias y oposiciones que ejemplifican con la explotación social y el distanciamiento entre los países desarrollados y el Tercer Mundo. Este debate político – económico, social y cultural- forma parte de un discurso que se entremezcla con las demandas medioambientales como puntos sobre los que la sociedad mundial debe detenerse de cara al futuro inmediato. Es otra de las muchas "verdades incómodas" que proliferan en el arranque del siglo XXI, a la espera de que se tome una solución.

¹ Estas marcas en el Merco 2007 ocupan los siguientes puestos: Coca Cola (42) y Sony (79), mientras que McDonald's y Nike no aparecen.

2. Creación de marca en Internet

Antes de hablar de otra cosa, debemos definir el concepto de marca. Según el diccionario J. Walter Thompson, la marca es el “Conjunto de elementos de un producto o servicio, desde el nombre y logotipo hasta sus características físicas y comerciales: precio, distribución, comunicación, consumidores o usuarios, etc. La marca es un nombre que se lee y que consta básicamente de un elemento visual (logotipo) y un elemento fónico (verbalización del nombre). La importancia de la marca no sólo radica en la representación del producto a través de un signo, sino en los atributos de valor que ésta confiere a los mismos”. Ángel Alloza señala que “una definición válida de la marca es entenderla como el balance que una empresa consigue establecer entre las percepciones que comunica y las realidades o experiencias que entrega a todos sus stakeholders (Alloza, 2005: 236).

El concepto de marca surge por la necesidad de diferenciar entre sí a los productos de similares características. Pero más adelante, debido a los avances en los procesos productivos, las cualidades físicas eran fácilmente copiadas entre los diferentes fabricantes y comenzaron a aparecer numerosos productos con idénticas características. Es en este punto en el que surgen los que hoy conocemos como “valores intangibles”, cualidades irracionales y emocionales que tratan de asociarse a una marca y hacerlas propias para convertirlas en su distintivo.

Hoy día las marcas luchan por asociarse a unos valores que los diferencien de los competidores y conseguir así situarse dentro de la mente de los consumidores. La consecución de un buen espacio ha sido durante décadas la meta principal de los responsables de *marketing*.

Pero debido a la fugacidad que predomina en todos los ámbitos de la sociedad actual, la creación de marca ha pasado a convertirse en un proceso continuo, que debe estar en constante evolución y que no puede descuidarse en ningún instante. Es por eso que el propio concepto de posicionamiento comienza a quedarse obsoleto y a ser desbancado por el *branding*. El *branding* introduce ese aspecto dinámico que envuelve a las marcas actuales. A través de su terminación –ing “nos indica que la acción no está acabada y por tanto nos lleva al ánimo de permanente continuidad y construcción que es característico de la comunicación empresarial en la web” (Salas, 2002). Por tanto, el *branding* apela a la necesidad de una creación de marca en constante evolución.

Esta nueva concepción de la creación de marca, requiere de un “diálogo” constante con los diferentes *stakeholders* para conseguir adaptarla a sus necesidades.

Y es en este punto donde se percibe la importancia que Internet adquiere para este concepto, ya que la interactividad y la constante y rápida evolución que permite, hace que sea una de las herramientas que mejor encajan con la esencia del *branding*.

Internet es un potente medio de comunicación y, por tanto, también es una herramienta esencial para la creación de marca.

Un indicador que nos permite afirmar cómo las empresas están empezando a comprender la importancia de este medio para sus estrategias comunicativas es la evolución de la inversión publicitaria en Internet en estos últimos años, que ha registrado un desarrollo constante, situándose en los 310,5 millones de € en 2006².

Es un medio a través del cual se puede establecer una comunicación con todos los públicos objetivos de la empresa, lo que en principio parece similar a lo que se puede conseguir a través del resto de medios. Pero hay una gran diferencia que hará que una buena estrategia comunicativa a través de Internet pueda ser más efectiva, y la actitud que adopta el usuario en este medio.

Mientras que en medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, el usuario es un mero receptor pasivo de los mensajes que se le comunican a través de los espacios publicitarios (estrategia *Push*), en Internet, gracias a la interactividad del medio, los internautas pueden interactuar con los anuncios, incluso son ellos los que directamente acceden a las páginas de las empresas o productos en busca de información (estrategia *Pull*).

Ese carácter instantáneo y bidireccional de la comunicación en Internet es el que le aventaja frente al resto de medios, pero no por ello la comunicación en este canal tiene que ser diferente. Todo lo contrario, para conseguir una imagen de marca fuerte, la estrategia comunicativa empleada en todos los medios debe tener un trasfondo común y un mensaje único, aunque luego se adapte a las peculiaridades de cada uno de ellos. Tiene que ser lo que llamamos Comunicación integral, que según Rafael Múñiz González es: “un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y el producto” (2001).

Pero la realidad española todavía se aleja bastante de este ideal teórico. Según el último informe realizado por inZearch, agencia de marketing de buscadores, “Las empresas que más invierten en publicidad en nuestro país no usan buenas estrategias para sus sitios web”³. Con esto vemos cómo no basta simplemente con tener presencia en la Red, sino que hay que saber cómo adaptar la estrategia comunicativa de la empresa para sacar todo el rendimiento a este medio.

Internet, sin duda, es una nueva ventana de comercialización que debe ser conocida más ampliamente. Si en los mercados convencionales la marca ha conseguido situarse como uno de los valores fundamentales de la organización y consolidar su reputación, Internet se presenta como un territorio a descubrir, sobre todo porque hay que conocer con detalle el

² Estudio sobre inversión publicitaria en medios interactivos 2006, elaborado por IAB y PWH

³ <http://www.marketingdirecto.com/noticias/abre.php?idnoticia=22280>

tránsito que hace por la Red un usuario y saber si se puede rentabilizar la inversión que se quiere hacer de un producto determinado.

La clave fundamental para el conocimiento de este nuevo entorno está en el internauta, dado que a través de la radio, la televisión o el cine, incluso desde la misma publicidad convencional, el usuario es un receptor pasivo: escucha, ve o lee aquello que le ofrecen, en un instante, en un espacio determinado, sin que pueda reaccionar al momento (cuando menos tiene unos segundos de mensaje antes de cambiar de frecuencia, de canal o mirar hacia otra parte). En Internet, el ciudadano puede hacer lo que desee en cualquier momento: ir a tantas fuentes como quiera, seleccionar a su antojo los contenidos que le interesen en ese momento, ver un video o una película, elegir una canción, ver un canal de televisión o mantener abiertas varias ventanas. Aquí la efectividad de la marca es difícilmente medible y los resultados del conjunto de la publicidad todavía por garantizar.

En general, podemos decir que aunque se trata de un entorno nuevo, la marca debe mantener sus rasgos diferenciales en Internet. No se puede decir que a nuevo medio nuevo mensaje e iconicidad. El usuario que ya mantiene ciertos vínculos con la marca a través de otros medios, debe encontrarse con los mismos referentes para que su fidelidad se consolide todavía más. El problema está, no obstante, en otro contexto: el nuevo medio requiere contenidos que resulten atractivos para el usuario. Si cuando este entra en el sitio de la marca y se encuentra que está vacío o lo que hay no le aporta nada nuevo, los resultados pueden ser tan negativos que afecten a la marca en otras ventanas mediáticas. El sitio web de la marca debe ser una extensión de la misma, enriquecida y mejorada a todos los niveles, sobre todo porque la interactividad permitirá que el usuario entre de lleno en los contenidos y participe en todo aquello que se le propone, resultando agradable su estancia en el sitio y satisfactoria, lo que le animará a volver de nuevo a la web.

En este sentido debe valorarse la accesibilidad, el rigor del contenido, la amenidad, la participación y saber que se le ofrece todo lo que realmente le puede interesar sobre lo que busca. Además debe hacer hincapié en la "cercanía", mostrar sus vinculaciones con la sociedad a través de una serie de enlaces que demuestren que está cerca de aquello que también le puede interesar al usuario (fundaciones, ONG, acciones culturales, etc.). Demostrará que la empresa desarrolla su actividad, está bien reconocida en su ámbito, piensa en los ciudadanos y abre la posibilidad de una relación más consolidada en el tiempo. La eficacia del sitio está, básicamente, en desarrollar estos aspectos en los que se combinan rasgos organizacionales y valores personales.

3. Las marcas musicales en Internet

A todo lo dicho en el punto anterior sobre la creación de marcas en el Internet, debemos añadirle ciertas peculiaridades de este medio y su audiencia que le convierten en una herramienta aún más adecuada para la creación y desarrollo de marcas musicales.

La penetración de Internet en nuestro país, a pesar de no ser lo elevada que debiera, alcanzó el 38,4% en 2006 (EGM. Diciembre 2006), es decir que más de 14 millones de españoles se conectan a Internet.

Estos datos se hacen aún más interesantes cuando comprobamos cuál es el prototipo de internauta español (varón de entre 15 y 24 años, estudiante o con educación superior que vive en una ciudad grande) ya que coincide con el perfil que más música demanda y por tanto reafirma nuestra idea de la importancia que tiene para el sector musical hacer un buen uso de Internet.

Tras estas pinceladas sobre el perfil del internauta español, nos proponemos analizar cuál es la imagen que los grupos y solistas españoles están ofreciendo en la actualidad a través de la red, para comprobar si desde las discográficas se está aprovechando correctamente las oportunidades que el medio les ofrece.

Las compañías discográficas deberían tener cuenta la importancia de crear una página web acorde a cada uno de sus lanzamientos, ya que será su presentación ante multitud de internautas cuya principal referencia del grupo o cantante será la que perciban a través de su imagen en la Red.

Antes de comenzar con el diseño de la web, es importante que las compañías se detengan a analizar el público al que quieren dirigirse, y al que se van a encontrar en la Red y detectar cuales son los contenidos que más va a demandar ese público. Este análisis debe hacerse para cada caso particular, ya que cada grupo o intérprete tiene unas características y un público determinado.

Con esto se quiere decir que no hay una fórmula que funcione para todo tipo de grupos; es más, al igual que una portada de disco tiene que ser original, también deberían aprovecharse las diversas posibilidades que ofrece Internet para presentar los contenidos de una forma novedosa y acorde a la línea artística utilizada en el diseño del disco correspondiente, consiguiendo así una imagen única e identificativa del grupo musical.

Para ver si todos estos ideales teóricos se cumplen en la realidad, hemos analizado en un reciente estudio más profundo⁴, las webs oficiales de los 10 grupos y solistas españoles que aparecen en los primeros puestos de la lista de ventas Promusicae del año 2006: La oreja de Van Gogh, David Bisbal, Alejandro Sanz, Fito & Fitipaldis, Amaral, Estopa, El canto del loco, Niña Pastori, Mecano y Rocío Jurado.

Tras un estudio exhaustivo tanto del diseño como del contenido de las diferentes páginas propuestas como muestra de análisis comprobamos que las páginas de los diferentes grupos tienen en líneas generales un esquema de contenidos básico y homogéneo.

⁴ *La imagen de los grupos y solistas musicales españoles en Internet*. Madrid. UCM. 2007.

Ningún experto en *marketing* apoyaría el uso de un mismo esquema de contenidos para las páginas de dos productos de consumo con características tangibles muy similares como por ejemplo Coca-Cola y Pepsi, ya que cada uno tiene una imagen y un posicionamiento determinado. ¿Por qué no ocurre lo mismo con los grupos musicales?

En el análisis realizado encontramos, como ya hemos comentado anteriormente, bastantes similitudes entre los contenidos ofrecidos en cada una de ellas así como en la propia forma de organizarlos. Si vamos más allá y separamos las páginas según la discográfica a la que pertenecen, vemos más claramente las similitudes existentes. Parece como si cada una de las discográficas tuviera un esquema de web prediseñado y simplemente se dedicaran a aplicarlo a cada uno de sus lanzamientos.

El caso más claro y por el que se puede empezar es el de los grupos pertenecientes a Sony BMG que, además, son seis de los diez analizados. De esos seis ejemplos tenemos que dejar a un lado tres, Niña Pastori, Mecano y Rocío Jurado, por no tener página web o habernos sido imposible acceder a ella (que de existir diría mucho de la ineficacia del sitio). Las tres restantes son las de La oreja de Van Gogh, Estopa y El canto del loco. Todos ellos son grupos de mucho éxito en España, con un estilo de música comercial, pero cada uno de ellos con sus rasgos característicos que lo diferencian de los demás. Sin embargo, en sus páginas vemos que hay unas notas comunes que se repiten tanto en el diseño como en el esquema de contenidos.

La principal similitud entre estas tres páginas es el hecho de estar divididas en una parte pública y otra privada a la que sólo se puede acceder a través de código que acompaña a los discos originales. Este rasgo, encontrado solo en las páginas analizadas de esta compañía, demuestra cómo los casos de cada grupo no son estudiados por separado, sino que en muchas ocasiones hay un patrón básico que se repite en todas las páginas de una misma discográfica, que se modifica en aspectos determinados, pero que es esencia es el mismo.

Esta idea se ve reafirmada cuando se analizan los esquemas de contenidos de cada una de las páginas. En estos esquemas se ve que los contenidos son muy similares y que además están organizados de la misma forma; información muy básica en la zona de acceso libre, y los contenidos audiovisuales y más participativos como el foro, en la zona privada de la web. Además, el sistema de suscripción, al realizarse a través de la página de la discográfica (www.click2music.es) genera unos boletines con un diseño homogéneo para todos los grupos impidiendo así dar pie a un diseño de boletín acorde con la estética ofrecida en cada una de las páginas.

Pero esta similitud no la encontramos sólo en las páginas de Sony BMG. Otras dos de las analizadas (Alejandro Sanz y Fito&Fitipaldis), pertenecientes la primera a Warner y la siguiente a Dro, sello del grupo Warner Music, presentan similitudes en la forma de organizar su contenido.

Lo peculiar en este caso es que, en lugar de ofrecer contenidos extra sólo a los compradores del disco, aquí hay ciertos videos y audios a los que únicamente se puede acceder tras registrarse en la web. Este registro requiere la introducción del e-mail, lo que nos parece más adecuado que limitar estos contenidos a los compradores del disco en soporte físico, ya que hay muchas personas interesadas en el grupo que, aunque no compren el CD, pueden haber comprado otro tipo de productos del grupo y no por ello deben ser tratados como "seguidores de segunda".

Otro aspecto presente en ambas páginas es la ausencia de foro, cosa que resulta extraña en la página de un grupo musical, ya que es uno de los medios preferidos por los seguidores para comunicarse entre ellos.

Por último, también es destacable que sólo se ofrecen contenidos audiovisuales de los últimos trabajos de cada uno de estos artistas, a pesar de ser formaciones con varios trabajos editados.

No se puede afirmar si tiene algo que ver con estas coincidencias que las páginas comentadas de esta discográfica hayan sido creadas por la misma empresa de diseño web, 101rpm, pero en todo caso los últimos responsables de la correcta planificación de la página de un grupo son los trabajadores de la correspondiente discográfica, que no deberían abandonar esta importante tarea en aras de una simple repetición de un esquema de contenidos fijo.

Dejando a un lado las similitudes existentes entre las páginas pertenecientes a una misma discográfica, podemos constatar de forma generalizada la escasez de espacios dedicados a la participación de los seguidores. Esta situación nos resulta aún más chocante si tenemos en cuenta que es precisamente la interactividad la cualidad más significativa de este medio y que además es una de las virtudes que sitúan a Internet en mejor lugar frente a otros medios, sobre todo entre la población más joven, que precisamente es el público más buscado por las compañías discográficas.

Se debe tener en cuenta que por interactividad no se entiende la simple actuación del internauta sobre la página mediante un ratón, sino la existencia de un *feedback* comunicativo. Toda buena web debe aprovecharse de esta cualidad ya que le permitirá establecer un diálogo con los visitantes de la página, que en su mayoría serán seguidores.

También hemos podido observar cómo en muchos de los casos las páginas se entienden como una herramienta más para conseguir un aumento en las ventas de discos físicos, utilizando este espacio en la Red como una forma de incentivar a los compradores de este tipo de soporte. Volvemos a manifestar nuestro desacuerdo con este uso inadecuado de la página web ya que para este tipo de contenidos extra ya están los famosos *digipacks* que tanto proliferan actualmente en el mercado musical. Este nuevo formato permite complementar el clásico CD musical con un DVD en el que se recojan videoclips, actuaciones en directo y todo tipo de contenidos audiovisuales.

En cambio, en la página web se debe ofrecer otro tipo de contenidos de forma gratuita, sin dejar de explotar los diversos negocios alternativos como son la venta de *merchandising* y productos para el móvil a los que tampoco se presta mucha atención en las páginas analizadas.

Por tanto, vemos insistentemente cómo una buena estrategia en la red debe ir precedida de un buen diseño tanto de la estética como del contenido de la página, que va a ser la referencia del grupo en ese medio.

Solo un buen estudio de las necesidades de los usuarios a los que nos vamos a dirigir nos permitirá crear un correcto mapa de contenidos, eso sí, sin dejar de lado las posibles vías de negocio que se puedan explotar a través de la Red.

Por todo lo dicho, las empresas discográficas deben asumir el reto que tienen en este momento de cara a la comercialización y explotación de los grupos y solistas cuyos trabajos editan. No tienen otra salida si realmente quieren hacer frente a la situación de crisis en la que están inmersos ya que el modelo de negocio tradicional está obsoleto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLOZA LOSANA, Ángel (2001): "La gestión estratégica de la marca", en Informe Anual *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- ALLOZA LOSANA, Ángel (2005): "Brand engagement y marca experiencia", en Informe Anual *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* (2006). Madrid, Fundación Autor.
- CANALES, M. (29-04-07): "Google, la marca más poderosa del mundo". El Mundo. Resultados del Informe Brandz™ elaborado por la consultora Millward Brown.
- Monitor Español de Reputación Corporativa* (2007). Madrid, Análisis e Investigación/Villafañe&Asociados.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, Rafael (2001): *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, Centro de Estudios Financieros.
- SALAS NESTARES, Isabel de (2002): "Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad", en *Área Abierta*, nº 4.

[Recibido: 01-10-2007. Aceptado: 06-11-2007]