

1 MARKETING

ESTRATÉGICO PARA LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA



DEFINICION

Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

"Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes".

Kotler

"Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés".

AMA

DEFINICION

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.

En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

"Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio."

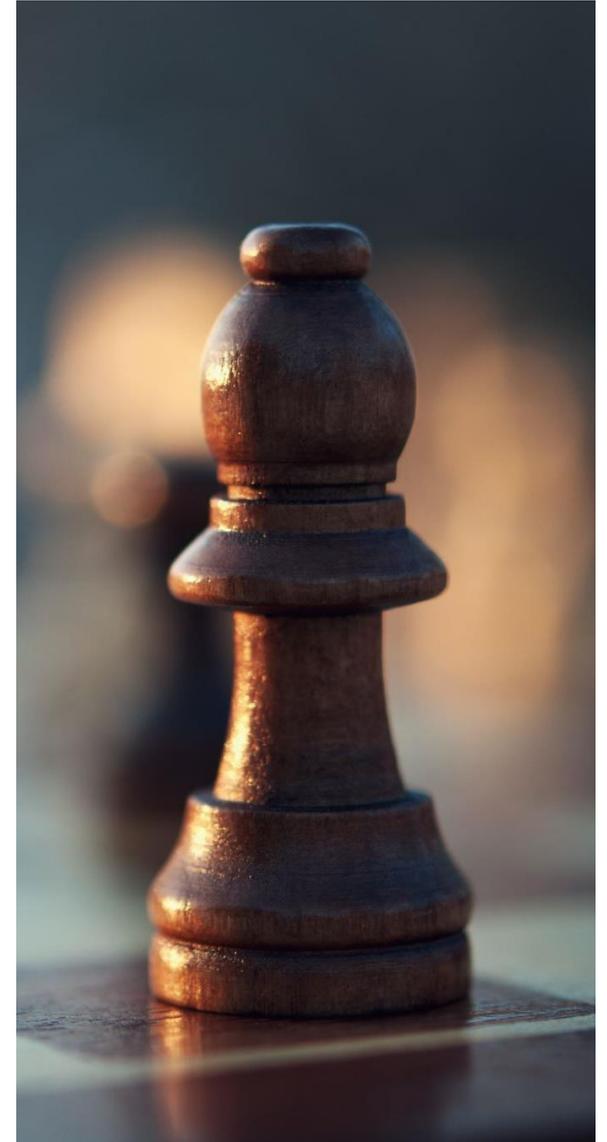
STANTON

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un **valor superior** del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.



La **orientación al producto** se concentra en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable.

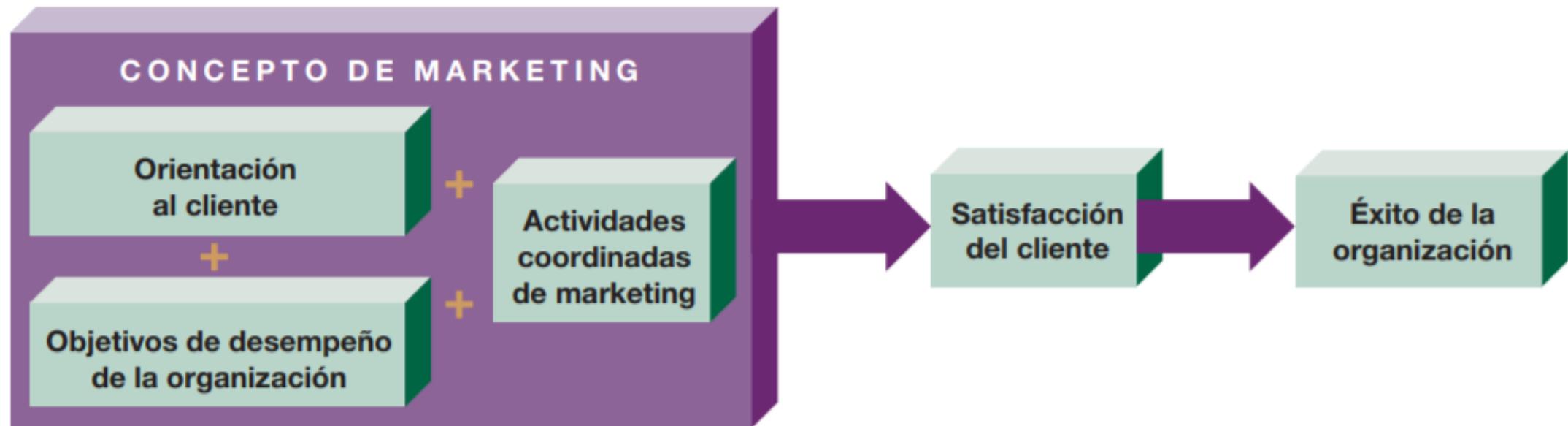
La **orientación a las ventas** se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.

Con una **orientación al mercado**, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.



Individualización masiva (mass customization). Es la creación, producción y entrega de productos asequibles con variedad y unicidad suficientes, de modo que casi cada cliente potencial pueda tener exactamente lo que desea.

Las empresas pueden ahora conocer mucho más de sus clientes actuales y prospectos, y utilizar esa información en el diseño de productos, la manufactura y la distribución.



Actividades coordinadas de marketing

Calidad

Mediante un cuidadoso estudio, las empresas descubrieron que se puede aumentar la calidad sin incrementos inaceptables de costos:

- Obtener y responder a la opinión de los clientes sobre cómo definir la calidad y qué esperan de un producto en particular.
- Mejorar los diseños para aminorar los problemas en manufactura, e identificar y corregir problemas desde temprano en los procesos de producción para reducir los onerosos gastos por rehechura y desperdicio.
- Alentar a los empleados a llamar la atención sobre problemas de calidad y facultarlos para iniciar la acción que mejore la calidad.



Actividades coordinadas de marketing

Creación de valor

El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo.

- Funcionales
- Estéticos
- Psicológicos



Con mejor información sobre lo que desean los clientes y las constantes mejoras en la tecnología que permiten cumplir esos deseos, los mercadólogos están emprendiendo una creación de valor que se extiende más allá de sólo ofrecer los precios más bajos posibles

La vigilancia ambiental



- 1) reunir información sobre el ambiente externo de una empresa
- 2) analizarla
- 3) pronosticar el efecto de las tendencias que sugiera el análisis.

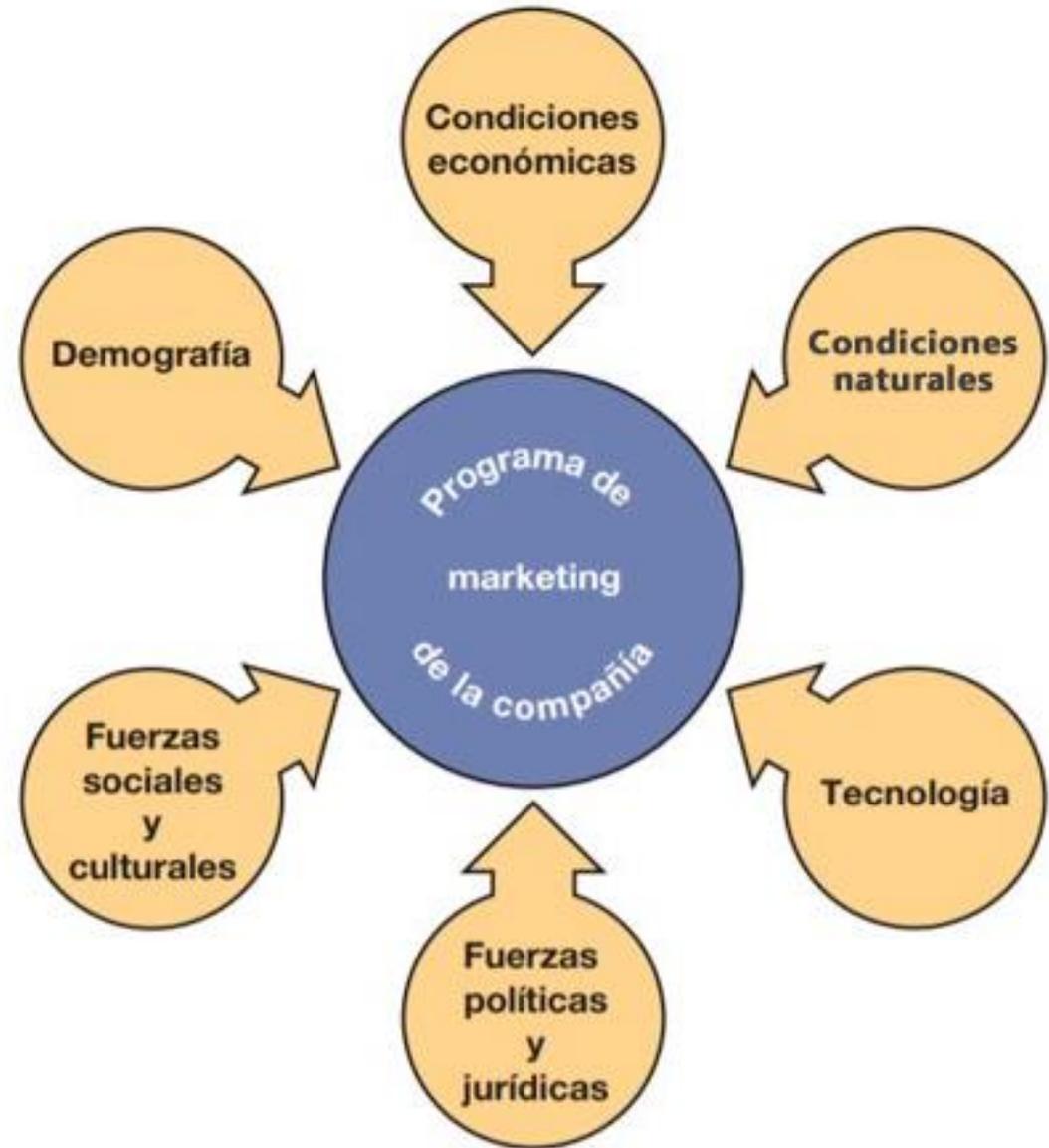
Hay dos niveles de fuerzas externas:

- Las macroinfluencias (así llamadas porque afectan a todas las empresas), como la demografía, las condiciones económicas, la cultura y las leyes.
- Las microinfluencias (reciben este nombre porque afectan a una empresa en particular), consistentes en los proveedores, los intermediarios de marketing y los clientes. Aunque son externas, estas microinfluencias se relacionan estrechamente con una compañía específica.

Macroambiente externo

Fuerzas macro ambientales:

- Las condiciones económicas
- Las condiciones naturales
- La tecnología
- Las fuerzas políticas y legales
- Las fuerzas sociales y culturales
- La demografía



DEMOGRAFÍA

Se refiere a las características de la población, incluidos factores como el tamaño, la distribución y el crecimiento.

CONDICIONES ECONÓMICAS

Las personas por sí solas no hacen un mercado; tienen que tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. Otros conceptos que afectan al programa de marketing son:

- Ciclo de negocios
- Tasas de inflación
- Tasa de interés



CONDICIONES NATURALES

La preocupación mundial por los riesgos del calentamiento global continúa aumentando y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura. Los mercadólogos deben estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural.

La primera implica la creciente escasez de materias primas. El aire y el agua parecerían recursos infinitos, pero algunos grupos perciben peligros a largo plazo.

- La contaminación del aire asfixia a muchas de las grandes ciudades del mundo, y la escasez de agua es ya un serio problema en algunas regiones de Estados Unidos y de todo el mundo.
- Los recursos renovables, como los bosques y los alimentos, también deben utilizarse con prudencia.
- Los recursos no renovables, como el petróleo, el carbón y diversos minerales, representan un grave problema. Las compañías que fabrican productos que requieren de estos recursos escasos enfrentan grandes incrementos en los costos, incluso si los materiales aún están disponibles.



CONDICIONES NATURALES

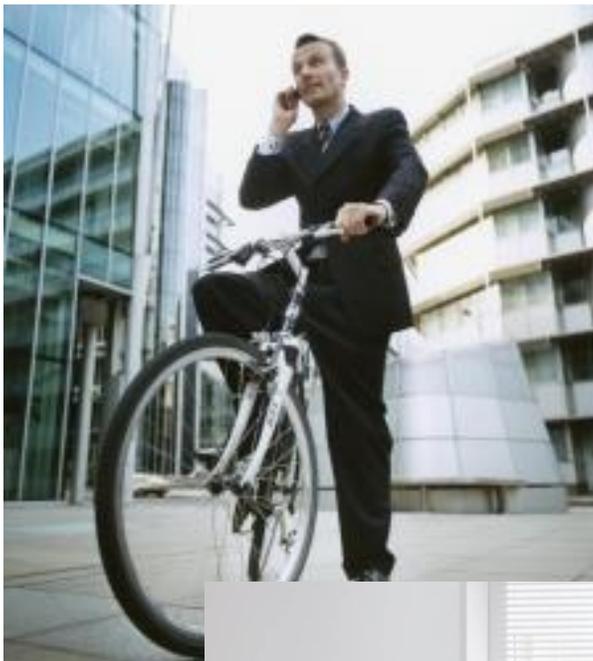
Una segunda tendencia ambiental es el aumento en la contaminación.

- La industria casi siempre daña la calidad del entorno natural. Considere la eliminación de los desechos químicos y nucleares; los peligrosos niveles de mercurio en los océanos; la cantidad de contaminantes químicos en los suelos y en los alimentos, así como la saturación del medio ambiente con botellas, plásticos y otros materiales de empaque no biodegradables.

Una tercera tendencia es la creciente intervención del gobierno en el manejo de los recursos naturales. Los gobiernos de los diferentes países difieren en cuanto a su preocupación y sus esfuerzos por promover un medio ambiente limpio. La esperanza general es que las empresas de todo el mundo acepten una mayor responsabilidad social, y que se podrán encontrar dispositivos menos costosos para controlar y reducir la contaminación.

- La preocupación por el ambiente natural ha originado el denominado movimiento verde. En la actualidad, las empresas bien informadas van más allá de las regulaciones que dicta el gobierno, y están desarrollando estrategias y prácticas ambientalmente sustentables, en un esfuerzo por crear una economía mundial que el planeta abastezca de manera indefinida.





FUERZAS SOCIALES Y CULTURALES

La tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a que nuestros patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápidamente de lo que solían hacerlo. He aquí unos cuantos cambios en las fuerzas sociales y culturales que tienen implicaciones significativas en el marketing.

- Preocupación por el medio ambiente
- Cambio en el rol de género
- Distribución del tiempo
- Régimen saludable de vida

FUERZAS POLITICAS Y LEGALES

La conducta de cada empresa está influenciada, a menudo en mayor grado, por el proceso político y legal de nuestra sociedad:

- Políticas monetarias y fiscales.
- Legislación y regulaciones sociales.
- Relaciones del gobierno con las industrias.
- Legislación relacionada específicamente con el marketing.





FUERZAS TECNOLOGICAS

La tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico. Piensa en el impacto de adelantos tecnológicos como los aviones, los plásticos, la televisión, las computadoras, los antibióticos, el láser y, por supuesto, los videojuegos. Con excepción quizá de los aviones, todas estas tecnologías alcanzaron sus mayores mercados en el lapso de la vida de usted o de sus padres.

Los hitos del avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas:

- Dar origen a industrias por completo nuevas, como lo han hecho las computadoras, el láser y los robots.
- Alterar de manera radical las industrias existentes o erradicarlas. Cuando apareció la televisión, dejó casi paralizadas a las industrias de radio y cine. La fotografía digital casi reemplazó a la fotografía instantánea.
- Estimular mercados e industrias no relacionados con la nueva tecnología. Los nuevos aparatos electrodomésticos y los alimentos para horno de microondas le dieron a la gente tiempo adicional para otras actividades.

Microambiente externo



LA COMPAÑÍA

La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa.

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía [como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad]. Todos estos grupos interrelacionados conforman el ambiente interno.

Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los planes diseñados por la alta gerencia y también deben trabajar de cerca con otros departamentos de la compañía. Las otras áreas ejercen influencia en los planes y acciones del departamento de marketing y, de acuerdo con el concepto de marketing, todas estas funciones deben “pensar como el consumidor”.



PROVEEDORES

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumos o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a largo plazo. Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía.

La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente.





INTERMEDIARIOS DE MARKETING

Los intermediarios de marketing ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a venderles; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía.

Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir.

Ahora enfrentan a organizaciones distribuidoras grandes y en crecimiento como Walmart, Target, Home Depot, Costco y Best Buy. Tales organizaciones a menudo tienen el poder suficiente para establecer términos o incluso dejar a los fabricantes más pequeños fuera de los mercados grandes.

COMPETIDORES

Una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías.

Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en relación con los competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria utilizan ciertas estrategias que compañías más pequeñas son incapaces de costear. Sin embargo, no es suficiente ser grande. Hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también existen algunas que son perdedoras. Las empresas pequeñas podrían desarrollar estrategias que les generen mayores rendimientos que los que disfrutaban las empresas grandes.



PUBLICOS

Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

- Públicos financieros. Este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, los analistas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.
- Públicos de acción ciudadana. Las decisiones de marketing de una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros. Su departamento de relaciones públicas le ayudaría a estar en contacto con grupos de consumidores y ciudadanos.
- Públicos gubernamentales. La gerencia debe tomar en cuenta los proyectos del gobierno. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.

- Los públicos locales incluyen a residentes del vecindario y organizaciones de la comunidad.

Las empresas grandes suelen crear departamentos y programas que resuelven situaciones con la comunidad local y que proporcionan apoyo a la comunidad en general.

- Público en general. Las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la compañía influye en sus compras.

- Públicos de medios de comunicación, Este grupo transmite noticias, artículos periodísticos y opiniones editoriales. Incluye periódicos, revistas, estaciones de radio y TV, blogs y otros medios en Internet.

- Públicos internos. Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con su empresa, su actitud positiva se difunde hacia los públicos externos.

CLIENTES

Los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía.

El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco tipos de mercados de clientes.

Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que **los mercados de distribuidores** compran bienes y servicios para revenderlos a cambio de una ganancia.

Los mercados del sector público están formados de agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para dar servicios públicos o para transferirlos a quienes los necesiten.

Los mercados internacionales se conforman por los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Cada tipo de mercado tiene características especiales que el vendedor debe estudiar con cuidado.



VALOR PARA EL CLIENTE

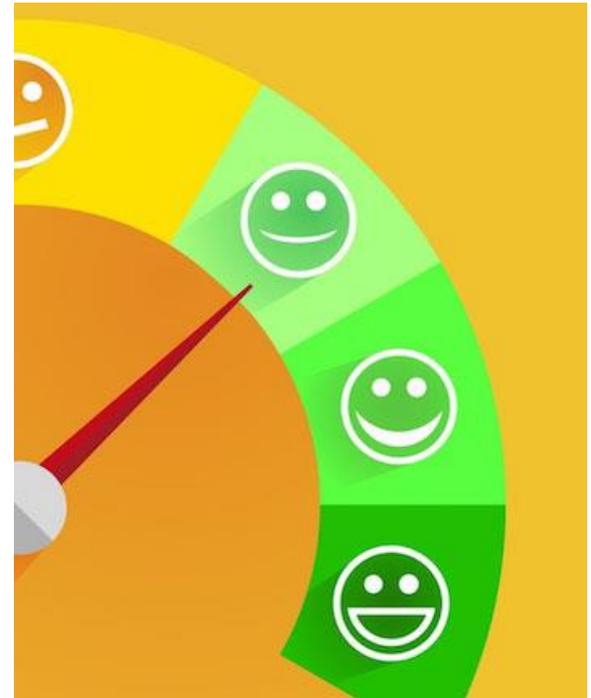
La clave para crear relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor y una satisfacción superiores para ellos. Es más probable que un cliente satisfecho sea un cliente leal y dé a la empresa una mayor cuota de su demanda.

Puede resultar muy difícil captar y conservar a los clientes. Con frecuencia, éstos se encuentran frente a una sorprendente gama de productos y servicios entre los que elegir. Así, un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido: la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todas las ventajas y todos los costes de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia.

Valor percibido por el cliente La valoración que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costes que obtiene de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia.

Gestión de relaciones con los clientes El proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes proporcionando un valor y una satisfacción superiores.

SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR La satisfacción del consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado.



Costo de adquisición de un cliente

La clave para crear relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor y una satisfacción superiores para ellos. Es más probable que un cliente satisfecho sea un cliente leal y dé a la empresa una mayor cuota de su demanda.



Un cliente insatisfecho suele traducirse no en una venta que deja de producirse porque nuestro cliente acude a la competencia, sino en una red de potenciales ventas perdidas por el feedback que el cliente insatisfecho comparte con otros, ya sea en persona, u on-line.

¿Cuánto nos cuesta realmente la **experiencia negativa** que le damos a **uno de nuestros clientes**? ¿Cuánto dinero perdemos (o dejamos de ganar) por no haber sabido escucharle y entender su problema?

Analicemos algunos hechos significativos tomados de un estudio de asuntos del consumidor, de acuerdo con un informe presentado por el Research Institute of America:

- El 96% de los clientes insatisfechos nunca se queja de trato descortés o rudo
- El 90% de los clientes no satisfechos con el servicio recibido no vuelven a comprar
- Cada cliente descontento contará su experiencia negativa al menos a nueve personas más
- Un 13% de los **exclientes** descontentos contará su historia a más de veinte personas.

El coste de tratar mal a un cliente: Hace unos años, el músico David Carroll descubrió frustrado cómo los empleados de United Airlines, al tener poco cuidado al descargar el equipaje de su vuelo, rompieron accidentalmente el mástil de su guitarra, valorada en 3.500 dólares.

Carroll se dirigió a United Airlines entonces para pedir ser indemnizado por daños y perjuicios, pero la aerolínea se negó a asumir su responsabilidad. Tras 9 meses de disputas, Carroll contó su experiencia en una canción que subió a Youtube. El tema que lleva como título «United Break Guitars», consiguió más de 14 millones de reproducciones.

Cuatro meses después de colgar el vídeo en Youtube, las acciones de United cayeron un 10%, traducándose en pérdidas para la compañía por un valor de 180 millones de dólares.

