

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estudio de Merchandising en un caso práctico: The Beatles

Autor: Elisa Moreno Trejo

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Mercadotecnia y Ventas**

**Nombre del asesor:
Blanca Guerrero Claderón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

**Universidad Vasco de Quiroga
Escuela de Mercadotecnia y Ventas**

**“Estudio del Merchandising
en un caso práctico: The Beatles.”**

Tesis

**Para obtener el título de
Licenciada en Mercadotecnia y Ventas**

Presenta

ELISA MORENO TREJO

Asesor:

Mtra. Blanca Guerrero Calderón

Morelia, Michoacán, Junio 2011

Contenido

Introducción	5
1. Planteamiento del problema	12
2. Metodología	14
3. Delimitación de la investigación	14
4. Línea de investigación	17
5. Marco teórico	17
6. Presentación del informe	18
Capítulo 1	
1.1 Un poco de historia: The Beatles	19
Capítulo 2	
La mercadotecnia y su funcionamiento	43
2.1 ¿Qué es la mercadotecnia y cómo funciona?	43
2.2 Definición de productos y marca	45
2.2.1. ¿Qué es un producto?	45
2.2.2. Y ¿Qué comprendemos por marca?	46
2.2.2.1. Brand Equity	48
2.2.2.2. Los Beneficios del uso de marcas	53
2.2.2.3. Licencia de marca registrada	55
2.3 Segmentación de mercados	57
2.3.1. Variables de segmentación de mercado	58
2.3.1.1. Variables Psicográficas	59
2.4 Generaciones de la mercadotecnia	78
2.5 Desarrollo de mercados	82
2.6 Comportamiento del consumidor	90
2.6.1. El proceso de toma de decisiones del consumidor	92

Capítulo 3

La Publicidad y Comunicación Integral en The Beatles	96
3.1 Definición de Publicidad	96
3.2 La publicidad como parte del esfuerzo de mercadotecnia	98
3.3 La publicidad y las comunicaciones integradas de mercadotecnia	99
3.4 Principales elementos de la comunicación integral	102
3.5 Objetivos y alcances de la comunicación integral	105
3.5.1. Objetivos de la comunicación integral	106
3.6 Importancia de las relaciones públicas	109
3.7 Nuevos tipos de publicidad: Marketing Viral y Marketing de Guerrilla	111
3.7.1. Marketing Viral	111
3.7.2. Marketing de Guerrilla	115

Capítulo 4

Investigación de Mercados	122
4.1 Definición de investigación de mercados	122
4.2 Tipos de investigación de mercados	123
4.3 Investigación Cualitativa	124
4.4 Instrumento de medición	126
4.4.1. La Entrevista	126
4.4.2. Observación	127
4.5 Análisis de resultados	128
4.5.1. Análisis de locutores de programas radiofónicos en Morelia, Michoacán.	128
4.5.2. Análisis en tiendas de Morelia, Michoacán acerca de productos The Beatles.	138

Capítulo 5

El <i>merchandising</i> y la comercialización de The Beatles	144
5.1 Definición de merchandising	144
5.2 Beneficios del merchandising	146
5.3 Elementos del merchandising	147
5.4 Tipos de merchandising	152
5.5 Merchandising de personajes	164
5.6 Definición de comercialización	167
5.7 Canales de distribución	170
5.8 Comercio electrónico	172
5.8.1. Ventajas del comercio electrónico	173
Conclusiones	176
Referencias	179
Anexos	183
Listados de gráficos	186

Introducción

Lo que conocemos como mercadeo o marketing, antes de los años 70 se llamaba comercialización o comercializar. Hasta el día de hoy, existen autores que siguen refiriéndose con el término comercialización, a las operaciones por las que pasa una mercancía desde el productor al consumidor.

Theodore Levitt (1975), creador de *Harvard Business Review*, quien desarrolla el concepto de un comercio que debe regirse por el mercado. Conceptualiza acertadamente al mercado como un ente activo que piensa, desea y tiene decisiones propias. A esa nueva forma de hacer y conceptualizar al comercio le llama "*marketing*".

Hoy, cuando los estudios de mercadotecnia han encontrado nichos de especialidad precisa, el fenómeno de **Merchandising** desarrollado para hacer brillar al cuarteto The Beatles sigue siendo motivo de investigación. Evidentemente el repertorio musical que destacó al grupo fue indudablemente una fuerte herramienta de su posicionamiento en los 60s, sin embargo, el impacto de su trascendencia hasta nuestros días, es un fenómeno que tiene muchas aristas por las cuales puede ser investigado.

Gráfico 1 Logotipo Beatlemania



La *Beatlemania* estalló en Octubre de 1963 y el fenómeno no dejaría de crecer en los próximos 3 años extendiéndose por todo el mundo. Esta afición eran adolescentes de todas las razas y

clases sociales. La *Beatlemania* en sí fue una exageración (Davies, 2006).

¿Cómo era posible que todo el mundo se hubiese vuelto loco? Personas de todas las edades y niveles socioculturales acabaron cayendo en la afición pero no al grado de las adolescentes. Líderes mundiales y personajes famosos, que en un principio criticaron o advirtieron a los jóvenes en contra de ellos, terminaron mostrando su relación y afecto hacia The Beatles, dejando en claro que se trataba de un fenómeno sin igual.



Gráfico 2 Corte de pelo Beatle

Los admiradores rápidamente comenzaron a imitar sus cortes de pelo y forma de vestir, en algunos casos hasta la manera de tocar los instrumentos fue copiada, esto igualmente se extendió por todo el mundo y permanece en nuestros días.

Los medios hablaban sobre la histeria de los conciertos dados sin importar que el grupo hubiese tocado bien o mal. Los admiradores llegaron a derribar las barreras de seguridad y subir al escenario para asediar a los integrantes. Los periódicos perseguían a los *managers* de la banda para poder entrevistarlos.

Los artículos referentes a ellos se volvieron monótonos, ya que todas las columnas hablaban sobre los disturbios relacionados con el grupo en cada concierto.

El cuarteto The Beatles nunca utilizó trucos publicitarios ya que no los necesitaron.

The Beatles figuraron en el cartel del acontecimiento más esperado e importante del año 1963 según la gente del espectáculo: la *Royal Variety Performance*. Cuando la noticia se dio a conocer todos los reporteros de la prensa de Manchester fueron a Liverpool para conocer la reacción del cuarteto.

Este gran concierto tuvo lugar en el teatro Príncipe de Gales el 4 de Noviembre de 1963, el público era pequeño pero selecto, los asientos costaban cuatro veces el precio habitual. Era una gala benéfica y entre el público había grandes empresarios del mundo del espectáculo y magnates de la industria. En esa ocasión asistieron la Reina Madre, la princesa Margarita y *Lord Snowdon*.

Los seguidores hacían largas filas, algunos hasta por 36 horas, para conseguir entradas a los conciertos y al momento de abrirse las taquillas había tal desesperación que tuvieron que trasladar a personas heridas a los hospitales.



Gráfico 3 The Beatles en el Royal Variety Performance

Los integrantes de The Beatles fecharon el inicio de la *Beatlemania* poco después de su concierto en el Palladium, ocasión en que Brian Epstein, *manager* de la banda y Tony Barrow, agente de prensa de la banda, fueron conscientes por primera vez del fenómeno.

El 31 de Octubre de 1963, se percataron por completo de su popularidad al momento de arribar al aeropuerto de Londres procedentes de Suecia. Miles de jóvenes los recibieron, entre gritos y carteles para el grupo.



Gráfico 4 The Beatles en el aeropuerto de Londres

Desde ese entonces los tenían que meter y sacar de los teatros donde se presentaban a escondidas. Tenían estrictamente prohibido aparecer frente a las multitudes, pues se hubiesen arriesgado a perder la vida.

En el programa de la gira iniciada el 1 de noviembre al 13 de diciembre de 1963, había varios anuncios de productos de The Beatles. Una marca de Peckham ofrecía suéteres especialmente diseñados por una prestigiosa marca británica, con materiales de primera calidad y con una insignia en dos colores, para gente *Beatle*.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Los fabricantes de todo el país competían por conseguir la concesión de la palabra *Beatle* para sus productos. Las chaquetas tipo *Beatle* ya estaban a la venta en septiembre de 1963.

Surgieron pelucas *Beatle*. Las fábricas trabajan día y noche para satisfacer la demanda de los productos *Beatle*.



Gráfico 5 Artículos de colección

A principios de diciembre, The Beatles tenían siete de sus discos, tanto sencillos como álbumes en el Top 20 (Billboard, 1963). El seguimiento intelectual del fenómeno *Beatlemania* estaba en pleno apogeo. Los periódicos más conservadores le destinaban tanto espacio a las notas del grupo como a las de la nobleza.

“Estaban en boca de todo el mundo, salían en periódicos, revistas y televisión, se contaban chistes sobre ellos, y los cuatro miembros tenían sus respectivas caricaturas.” Hunter Davies (2006)

Todos los periódicos, todos los días, tenían algo que contar al respecto. Se imprimían series sobre la historia de The Beatles. Cualquier persona que tuviera una opinión sobre el grupo, ya fuera a favor o en contra, tenía un artículo asegurado en el periódico. The Beatles eran algo nuevo en un escenario muy gastado, eran totalmente diferentes de las habituales estrellas del espectáculo y además eran ingleses.

The Beatles compartían listas de popularidad con “Beach Boys, Louis Armstrong, Roy Orbison” (en los primeros lugares) (Billboard, 1964) seguidos por “Rolling Stones, Barbra Streisand, Dean Martin, Mary Wells, Animals, The Four Tops, Petula Clark, Len Berry” entre muchos otros.

En la revista “*Rolling Stone*” salían en portadas al igual que Jimi Hendrix, The Doors, Bob Dylan, Janis Joplin, Eric Clapton, Tiny Tim, Frank Zappa, The Rolling Stones, entre muchos otros artistas del momento.

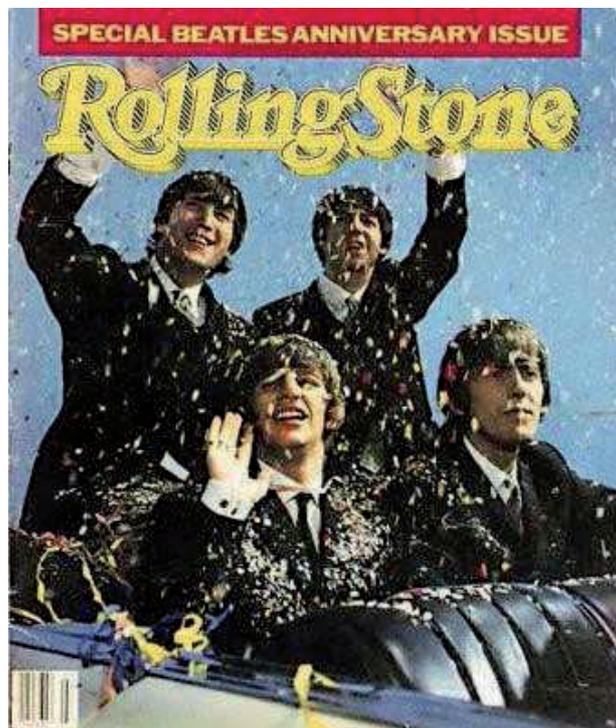


Gráfico 6 Portada de aniversario The Beatles

Brian Epstein su *manager* nunca inventó nada espectacular sobre el grupo. The Beatles eran cuatro jóvenes de barrio y ahí radicaba la esencia de su peculiar comunicación con el público. La gente se identificó con ellos desde el principio. Brian se dio cuenta de ese detalle y nunca intentó ocultarlo.

Desde 1963 se han escrito innumerables palabras para intentar analizar el éxito logrado por The Beatles. Su éxito se dividió en fases: la primera fase se centró en su atractivo sexual; después los expertos decidieron que The Beatles tenían un significado social, pues simbolizaban las frustraciones y los sueños de los jóvenes. Al tiempo los expertos comenzaron a estudiar cuidadosamente sus letras y la música de sus canciones, haciendo algunas interpretaciones. Cualquier motivo para explicar que alguna persona le guste el grupo es válido.

En tan sólo un año a partir de la aparición del primer disco, The Beatles se convirtieron en parte del estilo de vida británico.

El crítico musical de *The Times*, William Mann, escribió un artículo sobre su música, analizando como su éxito se había extendido por todo el mundo y las claves de dicho éxito.

El 29 de diciembre de 1963, en el *Sunday Times*, Richard Buckle declaró a John Lennon y Paul Mc Cartney “los más grandes compositores desde Beethoven”.



Gráfico 7 Fanáticos afuera de un hotel

1. Planteamiento del Problema

La presente investigación surge de la curiosidad por identificar ¿Cuáles son los factores que hacen que el grupo The Beatles siga teniendo éxito comercial y presencia en la escena musical internacional, pese a los cerca de 40 años de su separación?

Bajo este escenario, nuestra investigación se centra en las siguientes preguntas de investigación.

¿Cuál es el motivo por el que los Beatles siguen vigentes en la preferencia del consumidor?

¿Qué fenómeno social o de marketing recae en esta situación?

Estas inquietudes contemplamos los siguientes objetivos de la investigación:

Objetivo general

Indagar por qué se ha propiciado la permanencia y vigencia de los productos asociados a The Beatles en los gustos del consumidor en la ciudad de Morelia desde la perspectiva del *Merchandising*.

Objetivos particulares

- 1.- Profundizar en la definición del *merchandising* para comprender cómo funciona en torno a los Beatles para que siga generando ventas en la actualidad.
- 2.- Determinar las características del branding emocional
- 3.- Descubrir dónde se venden los productos y si están al alcance de todos los seguidores.

2. Metodología

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y de carácter exploratorio que buscará entender el fenómeno social y cultural que se ha generado en torno al grupo de The Beatles; posicionándolos como el clásico del rock y referente obligado de todos los grupos musicales; por su capacidad para crear un estilo de vida, forma de pensar, actuar y percibir a la realidad, logrando un éxito comercial que sobrevive hasta nuestros días y que es fuente de una de las comercializaciones más dinámicas y redituables de la actualidad.

Principalmente se recopilarán artículos, libros y documentos de época que puedan darnos un soporte documental de fuentes secundarias. Posteriormente se harán dos entrevistas a profundidad a personas expertas en el tema y que puedan brindarnos información acerca de la permanencia de The Beatles en el gusto de la gente.

Se desarrollará una visita de exploración a centros comerciales y tiendas de categoría de moda, musical y del vestir en la ciudad de Morelia, Michoacán para detectar los artículos que pueden tener relación con nuestro objeto de estudio.

3. Delimitación de la investigación

Delimitación geográfica: Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Morelia, Michoacán. Gracias a la tecnología ubica acontecimientos desarrollados en diferentes partes del mundo.

Delimitación temática: Incluye todo lo relacionado con la vida y éxito del cuarteto musical The Beatles. El fundamento teórico de la mercadotecnia y sus funciones

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

y testimoniales que permitan encontrar una respuesta a nuestras preguntas de investigación. Excluye aspectos legales del grupo musical, causas de su separación y situación actual de cada integrante.

Delimitación temporal: Es una investigación longitudinal que abarca desde la década de los 60s hasta nuestros días.

Estado del arte:

Búsqueda del uso de modos en Música Popular entre 1960 y 1970

Autor: Francisco David Ramos Cortés

Tesis para obtener título de Licenciatura en Música, UDLAP a 28 Abril 2003.

La música de los Beatles y su trascendencia en otros géneros musicales

Autor: Juan Carlos Cortés Stefanoni

Tesis para obtener título de Licenciatura en Música, UDLAP a 9 Mayo 2008.

The Beatles el cuarteto que cambió la historia

Autor: Ada Mireya López Villa

Tesis UNAM

Un mito contemporáneo: The Beatles vistos a través de los medios de comunicación estadounidenses, 1964-1967.

Autor: Jorge Alberto Lizama Mendoza

Tesis UNAM

Maestría: *The Beatles, popular music and society.*

Liverpool Hope University.

Esta maestría analiza la influencia *Beatle* en la construcción de identidades, audiencias, etnias e industrias y localidades. Será del interés para aquellos que trabajen en los estudios de música popular, estudios culturales, antropología social, política, y musicología, entre otros.

<http://www.hope.ac.uk/prospective/postgraduate2010/the-beatles-popular-music-and-society-ma>

Justificación:

La investigación es útil porque permite conocer cómo la mercadotecnia ha influido en el consumidor para que no se olvide de The Beatles, conociendo los esfuerzos que se hacen de *merchandising* y comercialización de sus productos para que éstos se vendan y continúe la vigencia del grupo.

Esta investigación cobra validez al analizar cómo se pueden aplicar estas estrategias de comercialización en otros productos que están saliendo al mercado, con el fin de conseguir una larga vida y recordación en los consumidores.

Los resultados que muestran este reporte son de utilidad para entender el comportamiento del consumidor y cómo los grupos de referencia influyen en las actividades de compra de una persona al igual que la familia, la cultura, los valores y el entorno en el que se está desarrollando el seguidor de The Beatles.

Es una investigación viable ya que se tienen al alcance muchos ejemplos e información relacionada con el comportamiento del consumidor y comercialización de productos.

Los resultados que esta investigación arrojará pueden ser de gran utilidad para mercadólogos, diseñadores y comunicólogos.

4. Línea de investigación

Nuestra investigación se suma a la línea: Impacto de la mercadotecnia.

5. Marco teórico

Nuestra investigación descansa en el fundamento teórico que define a la mercadotecnia y sus funciones, enfatizando particularmente en el branding emocional puesto que consideramos que la nostalgia juega un papel importante en el segmento interesado en los artículos relacionados con The Beatles.

Por supuesto nos detenemos en la definición y comprensión de Merchandising y en esta parte incluimos los ejemplos que encontramos en la localidad de Morelia, Michoacán.

Finalmente ubicamos las teorías relacionadas con la conducta del consumidor.

6. Presentación del informe

Este documento de investigación consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo se retoma un poco de la historia del cuarteto de Liverpool, The Beatles, la discografía y biografía de cada uno de los integrantes.

El segundo capítulo se adentra más al tema de la mercadotecnia definiendo el concepto y su funcionamiento. Se conocerá la definición de producto y marca, se describirán cada uno de los segmentos de mercado y para qué nos sirve conocer las características de éstos. Asimismo se estudiará lo que es el comportamiento del consumidor y como sirve para la vigencia de The Beatles, cómo el gusto es transmitido generación tras generación y los factores que influyen para esta transmisión de gustos.

El capítulo tres, habla acerca de la publicidad y la comunicación integral, su definición, el esfuerzo de publicidad, cómo se integran las herramientas de publicidad a la mezcla de mercadotecnia y de los nuevos tipos de publicidad que se están implementando en la marca The Beatles para tener un contacto más personal con el cliente.

El capítulo cuatro, trata de la investigación de mercados, se definirá el concepto y se justificará el método de estudio adoptado para esta investigación. Además, se presentan las entrevistas a profundidad y la investigación de campo realizada en tiendas.

El capítulo cinco, abarca el tema de *merchandising* y comercialización, se definirán los conceptos y los beneficios que éstos tienen. Se hablará acerca de la nueva corriente del comercio electrónico y cómo está siendo aprovechada por The Beatles y en general.

CAPÍTULO 1

1.1 Un poco de historia

Como lo menciona Hunter Davies (2006) al referirse a los padres del “rock experimental”. El impacto de The Beatles no sólo en el *Rock & Roll* sino en la cultura occidental es incalculable; como músicos demostraron que podían abarcar una ilimitada variedad de armonías, estructuras y sonidos únicos.

The Beatles definen su estilo como inteligente, idealista, lúdico, irreverente y ecléctico. Abarcando en sus canciones desde las simples melodías de amor hasta un estilo extravagante de *Rock & Roll*, el cual establece nuevas normas para hacer música original y letra con sentido en un entorno de éxito comercial (Hunter: 2006)

Según Dave White (2009) nadie los ha podido alcanzar en cuestión de ventas, siendo un estimado del *Guinness Book of World Records* alrededor de mil millones de copias de sus discos las que se han vendido en todo el mundo.

La historia del grupo comienza en 1957 con el grupo de estilo *folk* *The Quarry Men* formado por John Lennon, que tocaba en diversos eventos y es en uno de esos eventos realizados en el patio de



Gráfico 8 The Quarry Men

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

una iglesia donde un amigo le presentaría a Paul McCartney (Hunter: 2006). De inmediato se creó una amistad y admiración mutuas, lo que llevaría a John a invitarlo a ser parte del grupo.

En 1958 John decide tocar *Rock & Roll*, lo que provoca la salida de un miembro del grupo y da oportunidad a Paul de recomendar a un amigo suyo de la escuela para tomar el puesto vacante de guitarrista.

Después de una pequeña audición en el autobús de Liverpool, John quedó impresionado por la forma y destreza de tocar la guitarra y fue así como George Harrison fue invitado a formar parte del grupo. El grupo quedó formado por Stuart Sutcliffe, John Lennon, Paul McCartney y George Harrison en las cuerdas y Pete Best en la batería.

En 1960 *The Quarry Men* llegaron a Hamburgo, Alemania gracias a la invitación de la dueña del *Indra Club*, con la promesa de tocar regularmente en el club *Kaiserkeller*, así comenzaron a forjar sus destrezas y a acumular experiencia escénica.



Gráfico 9 The Quarry Men en Hamburgo

El grupo pasó por una progresión de nombres hasta que llegaron a ser The Beatles. El origen del nombre tiene muchas teorías, se acredita a John, que dijo que el nombre era un juego de palabras de la combinación de los insectos escarabajos “*beetles*” en inglés y la palabra “*beat*” que significa ritmo, el nombre surgió en una lluvia de ideas de reflexión en una mesa llena de cervezas en un bar.

Como Harrison era menor de edad, tocaba en un bar y no cumplía con la documentación necesaria para actuar se dio aviso a las autoridades de Liverpool y deportaron a Harrison. Todos se regresaron con él y cuando George cumplió 18 años regresaron a Hamburgo para actuar en el club *Top Ten*.

Durante su segunda estancia en Hamburgo, después de una de sus



actuaciones, el grupo fue atacado por una pandilla que provocaron al entonces bajista del grupo Stuart Sutcliffe, una lesión cerebral. The Beatles regresaron a principio de los 60's a Liverpool y Stuart se quedó en Hamburgo con Astrid Kirchherr, una fotógrafa que había conocido allí y fue la que diseñó los trajes y el peinado de los “**Fabulosos Cuatro**” tan característico de esos primeros años.

Gráfico 10 Cartel publicitario

La formación de The Beatles quedó definitivamente consolidada con John en la guitarra rítmica, Paul en el bajo, George como guitarra líder y Pete en la batería. Cuando volvieron a su ciudad natal eran tan populares, que un joven que estaba encargado de la sección de discos del negocio familiar de venta de muebles y electrodomésticos fue a verlos tocar. El joven era Brian Epstein que después de varias idas y vueltas les tomó como *manager*. Regresaron una tercera vez a Hamburgo a tocar en el *Star Club*, en el mismo programa que lo hacía Little Richard.

A partir de ese momento The Beatles comenzaron a cambiar, Epstein optó por dejarles su fleco poblado como signo de identidad y vestirlos con estrechas chaquetas oscuras con el cuello de terciopelo para convertirlos, según sus palabras, en “el hijo que toda madre querría tener”. (Davies: 2006)

The Beatles fueron rechazados por algunas casas disqueras, hasta llegar con George Martin, un joven productor de la subdivisión de EMI llamada Parlophone, quien les admitió grabar un primer disco, con la condición que cambiaran de baterista debido a diferencias musicales y supuesto desinterés hacia el grupo. Así fue como decidieron reemplazarlo por Ringo Starr (Richard Starkey). El resultado, su primer sencillo *Love Me Do*, que alcanzó un buen puesto en las listas de ventas para ser un primer disco, pero que no llegó al número uno. Entre 1963 y 1970 los Beatles sacaron a la venta 13 discos en sólo 7 años, mostrando su capacidad para componer material en cantidad y calidad.



Gráfico 11 The Beatles

Según Hunter Davies (2006) Elvis Presley sabía la amenaza que representaba The Beatles para su posición en las listas de ventas, así que hizo todo lo posible por impedirles la llegada pero no lo logró. Llegaron al número uno en los Estados Unidos justo antes de la gira americana de 1964, batiendo récords de audiencia en sus actuaciones televisivas y vendiendo millones de discos.

Al pasar de los años, grandes éxitos, grandes giras y discos, el grupo tendría que hacer frente a diversos escándalos, siendo el más destacable el producido en una entrevista a Lennon en la que afirmaba que “The Beatles eran en ese momento más famosos que Jesucristo”. De inmediato en Norteamérica y otros países se organizaron quemas de discos y la banda fue vetada de la radio.



The Beatles abandonaron las giras definitivamente el día 29 de agosto de 1966 siendo el concierto en San Francisco el último de su carrera, en el que debido a los gritos de los “fans”, no se escuchaba nada ni siquiera entre ellos mismos.

Gráfico 12 Sargento Pimienta

En Junio de 1967 lanzaron su obra más innovadora y de mayor validez para los críticos musicales: *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, el primer álbum conceptual y multigenérico en la historia del rock y rotundo éxito mundial para el grupo británico, alcanzando número uno simultáneamente en las listas británicas y estadounidenses. La memorable portada fue hecha por Peter Blake. (Davies: 2006)

El 27 de agosto de 1967 muere Brian Epstein su mánager, de una sobredosis accidental de estimulantes y barbitúricos, aunque también se maneja la versión de suicidio; tras este fallecimiento el grupo nunca más levantaría la cabeza en el plano económico, embarcándose en proyectos que fracasarán y que serán otro motivo más en la disolución de la banda.

Cada integrante tomó caminos diferentes: George decidió dejar para siempre lo psicodélico, Paul se enfocó más en proyectos musicales independientes y John junto con Yoko-Ono se hundían más en las drogas. Aún con todos estos problemas decidieron grabar un último disco que lejos de unir al grupo fue un

punto clave para su separación. El disco fue *Abbey Road* grabado en 1969 siendo un disco de rock emulado.

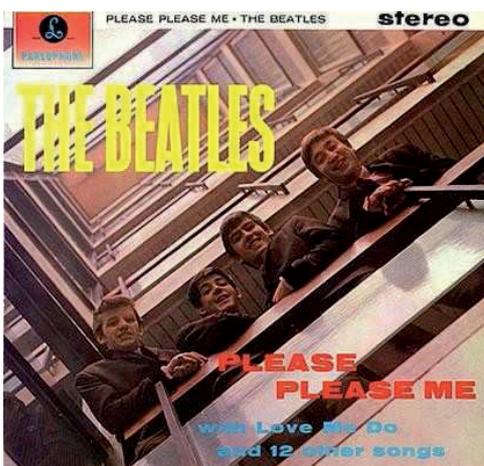
El 10 de Abril de 1970 John Lennon anunció la separación del grupo con su frase célebre “el sueño ha terminado”. (Davies:2006)

En Liverpool (ciudad que los vio nacer como grupo) sigue estando en grande la presencia *Beatle* con museos, monumentos, tributos, tiendas, recorridos, etcétera.

The Beatles se convirtieron en el 2000 en el certificado más alto de todos los tiempos, con más de 113 millones de discos vendidos en América (en 2008 aumentó a 170 millones de álbumes vendidos), el libro *The Beatles Anthology* nombrado por el New York Times como “*Best- Seller*” y “1” un disco con todas las canciones número uno de la banda llegó en el 2005 a la posición número 19 de las listas de popularidad vendiendo 25 millones de copias. (Rolling Stone Magazine, 2008).

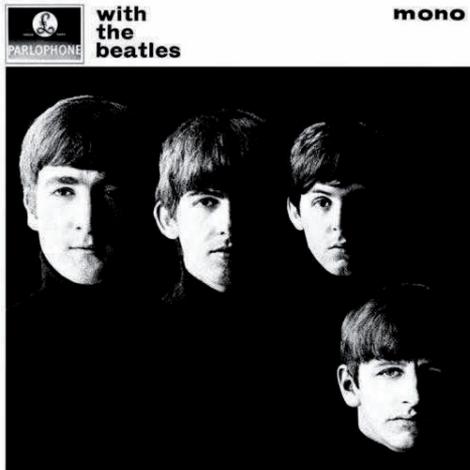
Los siguientes discos forman la discografía del grupo:

Gráfico 13 Portada Please, please me



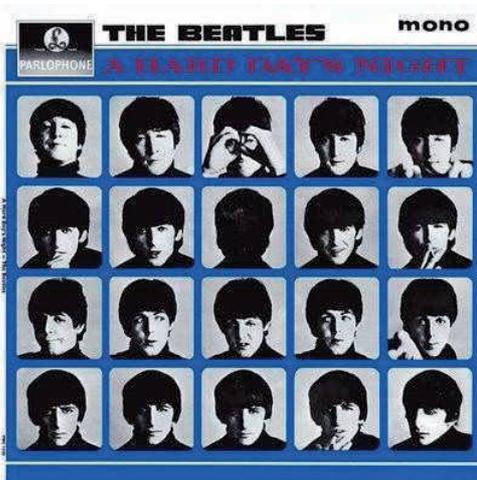
Please, please me (22-03-1963): Fue el primer álbum de The Beatles. Editado el 22 de marzo de 1963 por la compañía discográfica Parlophone, subsidiaria inglesa de EMI. En el Reino Unido llegó al puesto número 1 el día 11 de mayo y permaneció en ese puesto durante 30 semanas hasta el 7 de diciembre, fecha en la que fue sustituido por el segundo LP del grupo.

Gráfico 14 Portada With The Beatles



With The Beatles (22-11-1963): Fue el segundo álbum de The Beatles, grabado sólo cuatro meses después de Please Please Me, su primer disco, y lanzado a fines de 1963. El álbum presenta ocho composiciones originales (incluyendo la primera de George Harrison: "*Don't Bother Me*") y seis versiones, la mayoría de éxitos de R&B. La mayor parte de las canciones de este álbum fueron lanzadas en los Estados Unidos en un álbum llamado *Meet the Beatles!* el 20 de enero de 1964.

Gráfico 15 Portada A Hard Day's Night

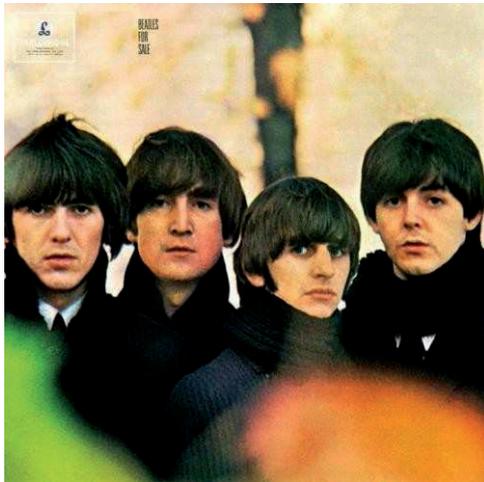


A Hard Day's Night (10-07-1964): Fue el tercer álbum de The Beatles y salió al mercado en el Reino Unido el 10 de julio de 1964 como banda sonora de su primera película, también con el mismo nombre. El álbum, muestra el desarrollo de los talentos de los compositores del grupo, mantiene la estructura de canciones e instrumentación del rock and roll básico. Entre las canciones más notables del álbum se pueden destacar la que le da título y la pegadiza "*Can't Buy Me Love*". También es destacable "*And I Love Her*", balada que escribió McCartney.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Gráfico 16 Portada Beatles For Sale



City.

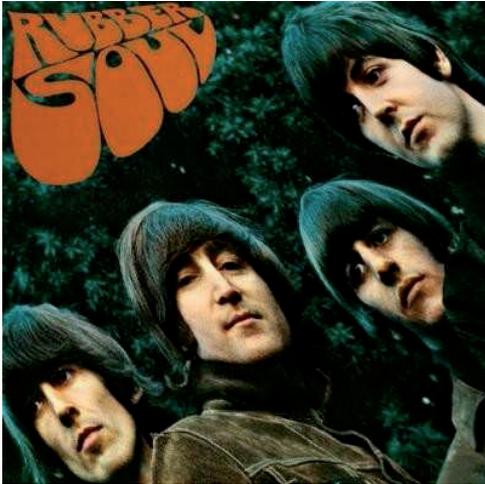
Beatles For Sale (04-12-1964): Es el cuarto álbum publicado por The Beatles en diciembre de 1964. Contiene ocho canciones escritas por John Lennon y Paul McCartney, entre las que destacan *No reply*, *I'm a loser*, *Baby's in black* y *Eight days a week*, además de seis versiones de clásicos del rock and roll, como la versión que hacen de *Kansas*

Gráfico 17 Portada Help!



Help! (06-08-1965): Es un álbum con la banda sonora de la película *Help!* del grupo británico The Beatles, así como una de las canciones de dicho álbum. En el 2003, la revista *Rolling Stone*, lo calificó como el número 332, en su lista de los 500 mejores álbumes de todos los tiempos.

Gráfico 18 Portada Rubber Soul



Rubber Soul (03-12-1965): Es un álbum que apareció el 3 de diciembre de 1965. Fue grabado en sólo cuatro semanas para aprovechar el mercado navideño, pero a pesar de eso resultó un gran disco y alcanzó el éxito tanto de ventas como de críticas. El álbum fue producido para la EMI por George Martin.

En este álbum se ve un gran paso adelante en el desarrollo artístico de los Beatles, ya que dejaron atrás su sonido original. Todas las canciones del álbum fueron escritas por miembros del grupo y se usaron nuevos instrumentos. También se puede apreciar en él la influencia de otros artistas contemporáneos como Bob Dylan.

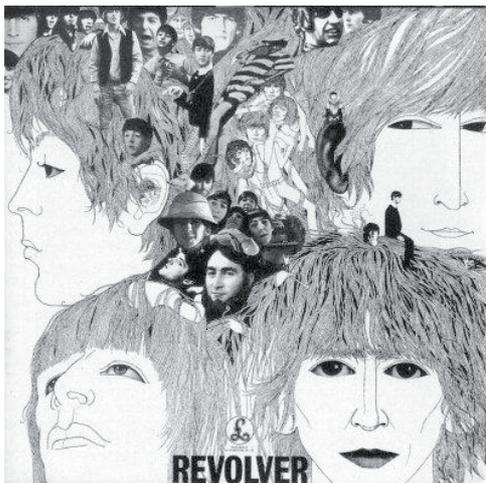


Gráfico 19 Portada Revolver

Revolver (05-08-1966): Es el séptimo álbum de The Beatles, fue lanzado a la venta el 5 de agosto de 1966. El álbum presentó varios nuevos desarrollos estilísticos que llegarían a ser más pronunciados en álbumes posteriores. *Revolver* fue el disco que marcó la carrera de los “**Fabulosos Cuatro**” como psicodélica.

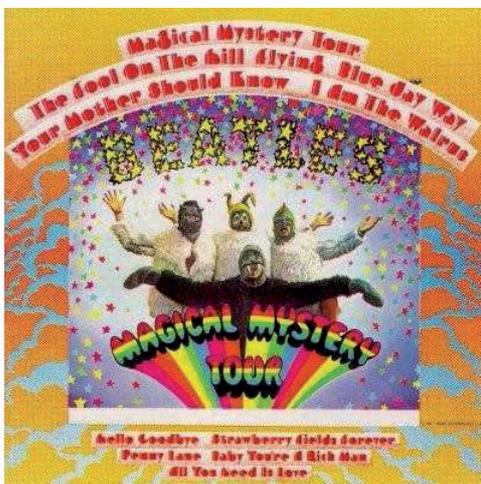
Gráfico 20 Portada Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band



Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band (01-06-1967): Es el octavo disco del grupo británico. Es considerado la producción de rock más influyente de todos los tiempos por muchos críticos; la revista *Rolling Stone* lo colocó a la cabeza de su lista de “Los Mejores Discos” en 2003. Inmediatamente después de salir a la venta, se convirtió en una sensación

popular. Innovador en muchos sentidos, desde la estructura hasta las técnicas de grabación, influyó en casi todos los trabajos de los géneros pop y rock que se hicieron después.

Gráfico 21 Portada Magical Mystery Tour



Magical Mystery Tour (08-12-1967): Fue lanzado por primera vez el 27 de noviembre de 1967. Este álbum fue grabado por los Beatles al final de un período de 18 meses de extremada creatividad. También es el nombre de una película para televisión que salió al aire originalmente en el Reino Unido. Después de la acogida negativa, tanto de la

crítica como del público, que tuvo el estreno, se cancelaron los planes de emisión de dicha película por parte de la ABC y la película *Magical Mystery Tour* no apareció en los Estados Unidos hasta 1976 como un lanzamiento teatral en los cines de medianoche y los circuitos universitarios.

Gráfico 22 Portada The Beatles (The White Album)

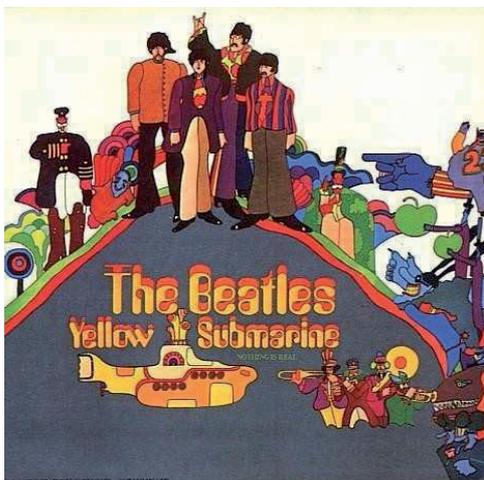


The Beatles (The White Album) (22-11-1968): Es un álbum doble. Con frecuencia se le denomina "*El álbum Blanco*", por su portada blanca diseñada por el artista pop Richard Hamilton. Este LP fue lanzado en la cúspide de su carrera.

De acuerdo a la *Recording Industry Association of America*, RIAA, el Álbum Blanco es el disco mejor vendido de The

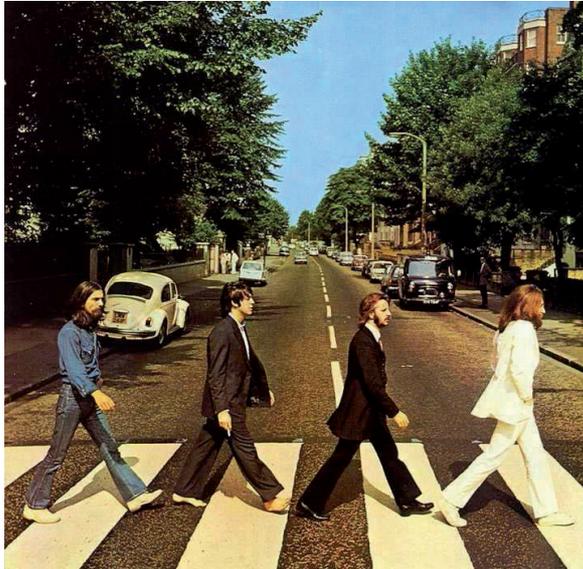
Beatles, siendo certificado como disco de platino en 19 oportunidades, y el noveno álbum mejor vendido en los Estados Unidos. Esta certificación proviene, sin embargo, de la distorsión que surge al contar dos veces cada unidad vendida de un álbum doble: sin este ajuste, el Álbum Blanco sería el cuarto disco mejor vendido de la carrera de The Beatles.

Gráfico 23 Portada Yellow Submarine



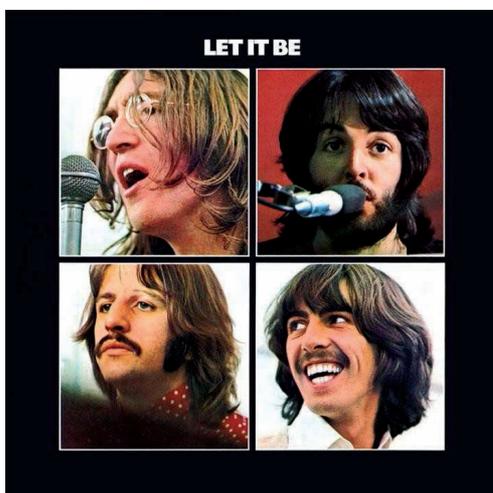
Yellow Submarine (17-01-1969): Fue lanzado a principios de 1969. En contraste con la riqueza de la película de animación del mismo nombre, *Yellow Submarine* se considera normalmente como su esfuerzo más gris, más que un álbum de estudio es solamente la banda sonora de la película.

Gráfico 24 Portada Abbey Road



Abbey Road (26-09-1969): Es un álbum que muchos consideran la obra cumbre del grupo británico, editado en el año 1969. Fue lanzado el 26 de septiembre de 1969 en Inglaterra, y el 1 de octubre del mismo año en los Estados Unidos. Se trata del último disco que The Beatles hicieron como conjunto, ya que *Let It Be*, lanzado en el año siguiente, había sido grabado con anterioridad.

Gráfico 25 Portada Let It Be



Let It Be (08-05-1970): Salió a la venta el 8 de mayo de 1970. Se trata de un álbum controvertido desde su concepción: una vez que dejaron de tocar en vivo en 1966 por la imposibilidad de plasmar su música en el escenario, The Beatles se propusieron grabar un álbum para tocar un último concierto en vivo. Por tanto, las sesiones de grabación del disco comenzaron a ser

filmadas, en 1969, por el cineasta Michael Lindsay-Hogg. Los ensayos fueron tensos, con constantes discusiones entre los miembros, que desde discos anteriores denotaban una convivencia cada vez peor y más hostil.

Otros proyectos:

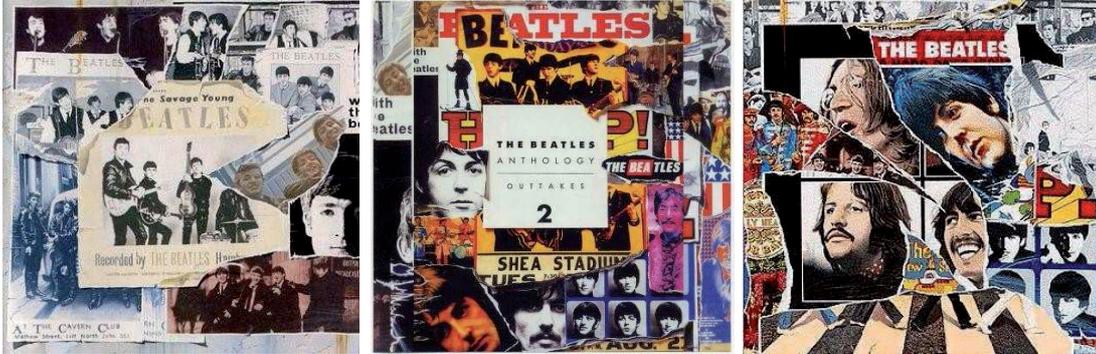
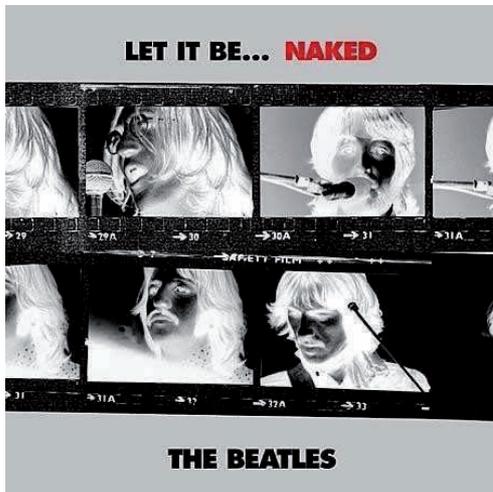


Gráfico 26 Portadas The Beatles Anthology

The Beatles Anthology (Vol. 1, Vol. 2, Vol. 3) Fue un proyecto realizado por Paul McCartney, George Harrison, Ringo Starr, y Yoko Ono (en representación de John Lennon) en 1995, consistente en un largo y pormenorizado documental sobre la carrera de The Beatles, y tres dobles discos de material musical inédito, aparte de un libro con multitud de fotos inéditas y comentarios de los protagonistas de la historia lanzado en el año 2000. Para el proyecto se recuperaron pistas antiguas de la voz de John Lennon, y gracias a las nuevas tecnologías, The Beatles pudieron volver a unirse en las canciones "*Free as a bird*" y "*Real Love*".

Gráfico 27 Portada Let It Be Naked



Let It Be... Naked: lanzado en 2003, es el disco que muestra cómo hubiera sonado *Let It Be* sin la ampulosa producción de Phil Spector. La intención original de los Beatles era que el álbum sonara "crudo" y sin adornos musicales, que se pareciera a sus primeros trabajos. Phil Spector (que no era productor habitual de la banda) agregó por

su cuenta coros vocales y arreglos de cuerda y de viento sin consentimiento sobre todo de Paul McCartney. Aprobada la producción de Spector, por su suavidad, tono comercial, e innovadora pared de sonido, las sesiones se editaron como "*Let It Be*", que terminó sonando muy diferente al proyecto original ideado por The Beatles. Durante muchos años los admiradores más conocedores de la banda insistieron en la publicación del trabajo tal y como había sido concebido primigeniamente. A comienzos de 2002 el viejo proyecto tomó forma y finalmente, después de treinta y tres años de espera, vio la luz el 17 de noviembre de 2003.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

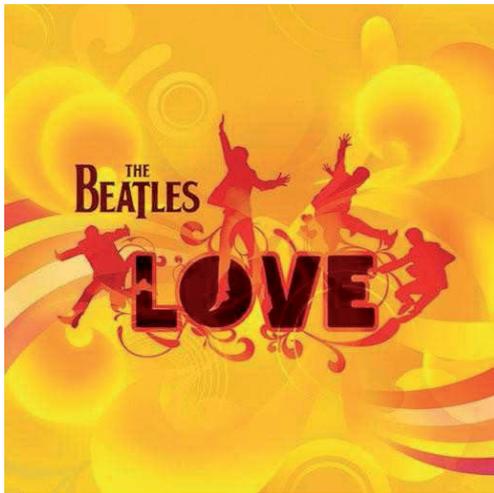


Gráfico 28 Portada Love

Love: En 2006 se creó *Love* en unión con el *Cirque du Soleil* y *The Beatles Apple Corps Ltd.* Su debut fue en *The Mirage* en las Las Vegas el 30 de junio, 2006. Las remezclas para la edición en disco fueron hechas por Sir George Martin y su hijo Giles Martin, y en noviembre de ese mismo año salió el CD que vendió casi 3.000.000 de copias, y en febrero de 2008 ganó un Grammy.

Películas:

A Hard Day's Night (06-07-1964): Primera película de The Beatles. Dirigida por Richard Lester y rodada en blanco y negro. El argumento relata un día de la vida de un grupo famoso hasta la apoteosis de un concierto por la noche. La crítica destacó que con esta película volvía el cine del absurdo de los Hermanos Marx.

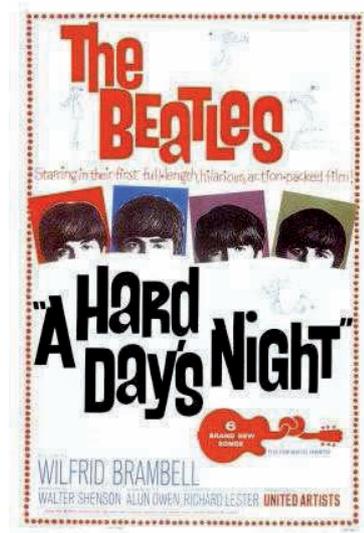


Gráfico 29 Cartel A Hard Day's Night

Help! (29-07-1965): Segunda película de The Beatles. Dirigida por Richard Lester y rodada en color. El argumento relata las peripecias de una secta de adoradores de la Diosa Kali, empeñados en llevarse un anillo de la mano de Ringo Starr que, a su vez, está empeñado en no abandonar el dedo que lo porta.

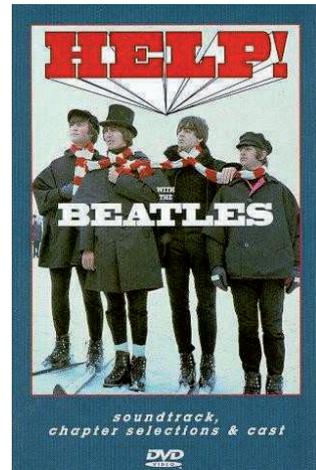
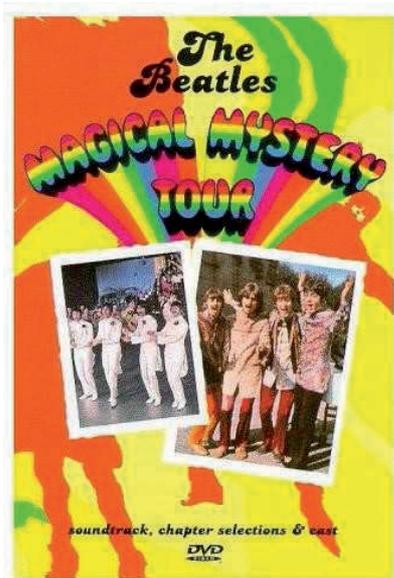


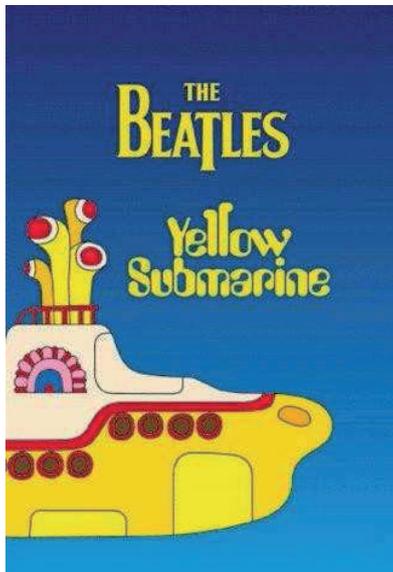
Gráfico 30 Cartel Help!

Gráfico 31 Cartel Magical Mystery Tour



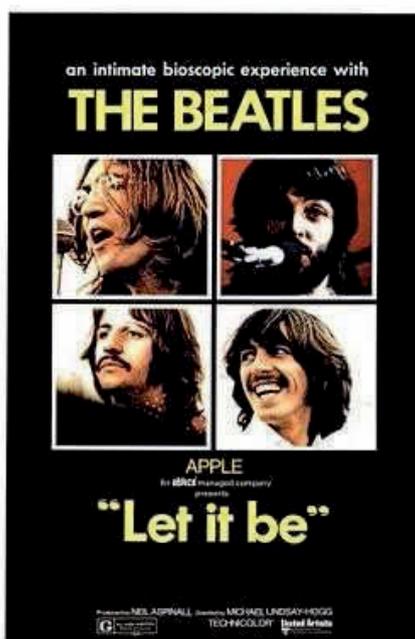
Magical Mystery Tour (26-12-1967): Se trata de un especial de una hora de duración que fue emitida a través de la cadena BBC TV el 26 de diciembre de 1967. Luego de su estreno, la película no fue muy bien recibida por el público y la crítica, sin embargo hoy es considerada una película de culto.

Gráfico 32 Cartel Yellow Submarine



Yellow Submarine (06-06-1968): Película de dibujos animados dirigida por George Dunning. Cuenta las aventuras de The Beatles en *Pepperland*, para rescatar a la banda del Sargento Pimienta y liberar al país de la malvada invasión de las fuerzas del mal encarnadas por los terribles *Blue Meanies*, que odian la música. Guantes voladores que disparan, gigantes *aplastacabezas* con manzanas, zapatos que se abren y también disparan y una increíble fauna de personajes y ambientes surrealistas dieron vida, a una excitante fantasía visual, heredera del *hippismo* y el psicodelismo filosófico de su tiempo.

Gráfico 33 Cartel Let It Be



Let It Be (13-05-1970): A fines de 1968, The Beatles planearon la grabación de un álbum prácticamente en vivo, sin artificios de estudio, y un documental sobre su elaboración. El LP iba a titularse, inicialmente, *Get Back*. Se filmaron 96 horas de película en los estudios cinematográficos *Twickenham* y en *Apple*, su edificio de oficinas, que incluía ya un estudio de grabación en el sótano. El *Get Back* álbum se convirtió, en 1970, en el LP *Let It Be* gracias a la nueva producción de Phil Spector, y la película se tituló asimismo *Let It Be*. En ella se aprecia la

desunión del grupo en los días del rodaje, el liderazgo de Paul, el pasotismo de John y la indiferencia de George y Ringo. Los planes de rodar en diversas partes quedaron siempre anulados por la negativa de alguno a colaborar.

El momento culminante del documental es el rodaje en la azotea de **Apple**, el 30 de enero de 1969, con Billy Preston al teclado, en un improvisado concierto en vivo. La película fue un éxito, coincidiendo su estreno con la resaca de la separación de los Beatles producida poco antes.

Integrantes:



Gráfico 34 John Lennon

JOHN LENNON (9 octubre 1940- 8 diciembre 1980):

John Winston Lennon nació en Liverpool, Reino Unido, el 9 de octubre de 1940, recién comenzada la Segunda Guerra Mundial. Su padre Alfred Lennon huyó a Estados Unidos para evitar ser reclutado por el ejército británico y participar en la guerra, abandonando así a su hijo recién nacido y a

Al cumplir los cinco años de edad la madre de John se volvió a casar y envió a su hijo con su hermana Mimi. Julia nunca abandonó a John, lo visitaba con frecuencia y fue ella quien le inculcó el gusto por la música y hasta le enseñó a tocar un instrumento.

Debido al gran amor que tenía tanto por su madre como a su tía Mimi, cuando fue nombrada Caballero del Imperio Británico, John regaló la condecoración a su tía, quien la tuvo siempre con ella hasta el día de su muerte.

Cuando John tenía apenas 17 años, su madre murió atropellada por un policía ebrio. Hecho que causó en Lennon un trauma del que nunca llegó a recuperarse reflejado en sus composiciones.

En 1956 conoce a Paul McCartney y lo invita a unirse a la banda en la cual tocaba, más tarde entra George Harrison, propuesto por Paul y Pete Best en la batería. Posteriormente en una prueba en la compañía discográfica Parlophone el productor, George Martin, sugiere un cambio de batería y es así como entra Ringo Starr. El nombre del grupo fue idea de John con el cual pasarían a la historia.

En 1966 John afirmó en una entrevista “*The Beatles son más populares que Jesucristo*”, creando así un escándalo. En ese mismo año conoce a Yoko Ono y contraen matrimonio en Gibraltar en 1970. Ella cambió su manera de pensar y actuar e influyó totalmente en su manera de hacer música, experimentando nuevos tipos de música.

Fue hasta la separación del grupo cuando John dejó de ser el “*Beatle inteligente*” convirtiéndose en un activista social, dando discursos públicos, creando una nueva vida auto describiéndose “un esposo hogareño”, escribiendo y grabando canciones, Lennon vio su vida como una obra de arte. (Davies: 2006)

Como solista realiza grandes discos como: *John Lennon/ Plastic Ono Band (1970)*, *Imagine (1971)*, *Some Time In New York City (1972)*, *Mind Games (1973)*, *Walls and Bridges (1974)*, *Rock n´Roll (1975)*, *Double Fantasy (1980)*.

Fue tal el éxito de su último disco que decide regresar al estudio a grabar un segundo álbum al hilo: *Milk and Honey*. Su trabajo y vida fueron interrumpidos el 8 de diciembre de 1980 a manos de Mark David Chapman, un fanático que disparó 5 veces sobre el cantante. Murió en brazos de su esposa siendo trasladado a un hospital.

Fuente:

John Lennon. (2010). Recuperado el 16 de Febrero de 09, de www.johnlennon.com

Paul McCartney (18 junio 1942)

Paul McCartney nació en el Hospital Walton de Liverpool, Inglaterra, su padre Jim McCartney y su madre Mary McCartney. En 1947, comenzó sus estudios en el *Stockton Wood Road Primary school*. Los continuó en Joseph Williams Junior School, y al cumplir los 11 años se fue a estudiar al prestigiado **Liverpool Institute**. En 1954, mientras iba en autobús al instituto conoció a George Harrison, y se hicieron grandes amigos.

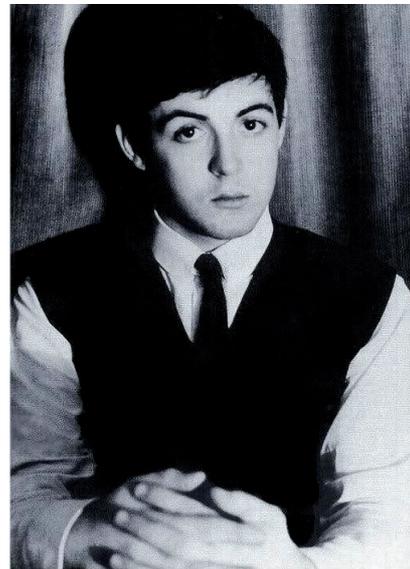


Gráfico 35 Paul Mc Cartney

En el grupo The Beatles, Paul fue bajista y vocalista principal, así como coautor de parte de las canciones. Es un artista multifacético, en el estudio también grabó guitarras, piano y experimentó son inst

Debido a un acuerdo entre Paul y John, todas las canciones del grupo compuestas aparecen firmadas como Lennon-McCartney.

Después de la separación de *The Beatles* Paul junto con su esposa Linda comienzan un grupo *Wings* (1970-1980) con el que graba varios discos alcanzando buenos puestos en las listas de popularidad.

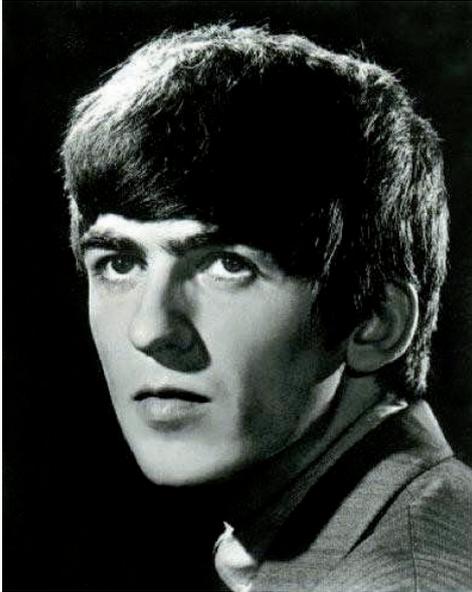
Como solista hace grandes trabajos con grandes artistas de la década de 1980. En la siguiente década se reúne con sus ex compañeros The Beatles para trabajar en los discos de Antología, durante este proceso conceden entrevistas, consiguen de nuevo el éxito y resucita la *Beatlemania* para acercarla a las nuevas generaciones.

La década 2000 de nuevo trabaja con grandes grupos, participa en conciertos, hace trabajo altruista, ha sido galardonado por su increíble trayectoria musical y contribución en el mundo de la música.

Paul McCartney. (2010). Recuperado el 16 de Febrero de 2009, de www.paulmccartney.com

George Harrison (25 febrero 1943- 29 noviembre 2001)

Gráfico 36 George Harrison



Durante la Beatlemania George fue nombrado como el “Beatle tranquilo” o el “Beatle silencioso”, debido a su carácter introspectivo y su tendencia de segundo plano en las conferencias de prensa.

Con el fin de probar que era capaz de componer una canción Harrison escribió *Don't Bother Me* en 1963, publicada en el álbum *With The Beatles*, para álbumes posteriores también escribió varias canciones siendo el cantante de éstas. Al pasar el tiempo sus composiciones eran más notables, pasando de un segundo plano a competir con las canciones de Lennon y McCartney en materia de calidad.

Durante la gira americana tuvo un importante punto de inflexión en su carrera musical, en la que David Crosby (*The Byrds*) introdujo a Harrison en la cultura india a través de la música de Ravi Shankar quedando fascinado con su especial sonido.

Fue el primer músico de la cultura *pop* en introducir el instrumento sitar en un álbum de estudio. Tras la separación del grupo Harrison publicó gran parte del material que había acumulado durante los últimos años en su primer álbum triple *All Things Must Pass*, supuso una entrada triunfal para su carrera como solitario. Este álbum alcanzó el puesto #1 en las listas de popularidad, por sus grandes sencillos de éxito.

George fue el primer músico en organizar un concierto a beneficio llamado *Concert for Bangladesh* el 1 agosto de 1971 reuniendo alrededor de 40,000 personas en el *Madison Square Garden* de Nueva York, a beneficio de los refugiados en la antigua Pakistán del Este, hoy Bangladesh.

La última aparición de Harrison en televisión tendría lugar en 1997 para la promoción de *Chants of india*, una colaboración junto a su amigo y músico hindú Ravi Shankar.

El cáncer que sufría Harrison reapareció en 2001 y descubrió que era terminal. Fallece el día 29 de noviembre del 2001 en un hospital de Hollywood, Los Ángeles, California.

George Harrison. (2010). Recuperado el 16 de Febrero de 2009, de www.georgeharrison.com

Ringo Starr (7 julio 1940)

Entra al grupo sustituyendo a Pete Best en la batería y debido que es zurdo y toca una batería para diestros contribuye al distintivo estilo de tocar. Ringo ha sido de gran influencia para otros importantes bateristas.

Ringo es asimismo considerado por introducir aspectos modernos en las técnicas de la batería o el aspecto de emplazar el instrumento en una plataforma para hacerlo más visible.



Gráfico 37 Ringo Starr

A día de hoy, Ringo es el único *Beatle* que no ha conseguido un primer puesto en las listas de sencillos británicas como artista en solitario, si bien en Estados Unidos logró dos números uno. Asimismo, es el único *Beatle* sin un número uno en las listas británicas de álbumes, alcanzando como puesto más alto el #7 con los discos *Sentimental Journey* y "*Ringo*".

El 26 de junio de 2007, Ringo participó en el programa *Larry King Live* junto a McCartney, Yoko Ono, Olivia Harrison y Guy Laliberté, fundador del *Cirque du Soleil*, para la promoción del espectáculo circense *Love* que se da lugar en Las Vegas, Nevada.

Ringo Starr. (2010). Recuperado el 16 de Febrero de 2009, de www.ringostarr.com

Después de esta breve presentación de la carrera personal y musical de cada integrante del cuarteto The Beatles, nos introducimos de lleno al marco teórico para observarlos desde otro punto de vista: la mercadotecnia y su impacto en el consumidor, tema de nuestro siguiente capítulo.

CAPITULO 2

La mercadotecnia y su funcionamiento

2.1 ¿Qué es la mercadotecnia y cómo funciona?

El *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (Kotler; 2006). En pocas palabras es satisfacer las necesidades de forma más rentable. Cuando Brian Epstein (representante The Beatles) se dio cuenta de las necesidades de los y las seguidoras del grupo The Beatles fue que comenzó a crear mercancía sobre el grupo y a venderla en los lugares donde se presentaban y donde se encontrara las masas de fanáticos a un precio accesible. Puso la marca *The Beatles* en todos lados y en todos los productos que fueran posibles, estos productos fueron un rotundo éxito, ya que había demasiada demanda. Es así como se demuestra la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable.

La necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales (Fisher: 2004). Es la sensación que tenían los fanáticos de *The Beatles* de tener en su posesión algún producto del grupo.

El deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia (Solomon: 2008).

Los productos de The Beatles eran tan atractivos y la mercadotecnia alrededor de estos de que debías tenerlo era muy fuerte haciendo que el deseo de los fanáticos por tenerlos fuera muy grande y hacer casi cualquier cosa por obtener un producto.



Gráfico 38 Logotipo The Beatles

La mercadotecnia no es sólo el arte de vender productos, es más que eso y Peter Drucker (1973) lo explica como sigue:

“El objetivo de la mercadotecnia es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos” (Drucker: 1973).

Cuando se diseña el producto adecuado para los consumidores y están dispuestos a comprarlo, lo más importante es saber cómo hacerles llegar el producto. Así como pasó con toda la mercancía de The Beatles, se conocía muy bien al consumidor y por eso se crearon todos esos fantásticos productos con la imagen del grupo o su imagotipo, colocándolos en espacio y tiempo preciso para su venta.



Gráfico 39 Fanáticas Beatle

La demanda es una manifestación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia percibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos son limitados y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él.

2.2 Definición de producto y marca

2.2.1 ¿Qué es un producto?

Kotler (2001) un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Fisher y Espejo (2004) en su obra mencionan varios autores y conceptos de producto, citamos a continuación:

- Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B.C.H., Smith H.R.)
- Un producto engloba atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William J. Stanton: 2007)

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo



Gráfico 40 Playeras con logotipo

- Producto es todo aquello, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio (Charles W. Lamb: 2002)

En conclusión, hemos conseguido determinar que un producto es todo aquello que lleva intrínseco un valor agregado para el cliente, por lo cual está dispuesto a llevar a cabo un intercambio monetario que apremia sus necesidades.

2.2.2 ¿Y qué comprendemos por marca?

Para Lamb (2002) una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números. A los elementos de una marca que no se expresan verbalmente se les llama emblema o logotipo de la marca.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Resulta interesante esta definición particularmente si la derivamos de la obtenida de producto. Un producto en sí no puede tener el peso de la recordación o el posicionamiento, sin embargo una marca se reviste de personalidad y es entonces cuando cargándose de elementos visuales y organolépticos, consigue generar diferencias inclusive dentro de una misma categoría de producto.

Kotler (2001) en cambio sugiere que una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca como The Beatles evoca muchas asociaciones en la mente de las personas: música, nostalgia, el mejor grupo de rock, los fabulosos 4, Beatlemania, mujeres, locura, éxito. Estas asociaciones constituyen la imagen de marca. Todas las empresas se esfuerzan por fortalecer sus marcas, es decir, crear una imagen de marca fuerte y favorable.

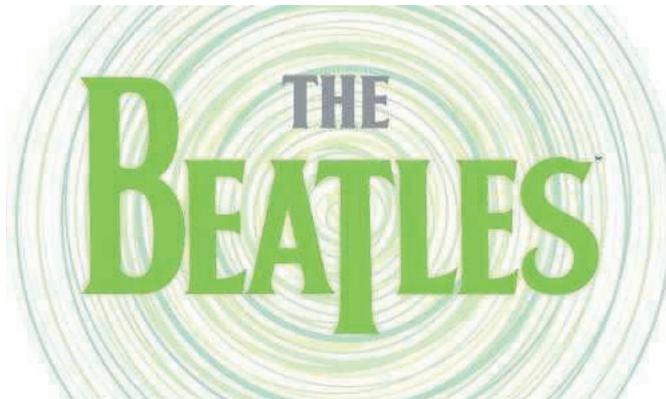


Gráfico 41 Logotipo animado

2.2.2.1 Brand Equity.

La *American Marketing Association* define marca como:

“Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

Una marca, es por tanto, un producto o servicio que tiene ciertas características para diferenciarse del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Dichas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente o ser simbólicas, emocionales o intangible, relación con lo que representa la marca.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto y permiten a los compradores exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular.

Las marcas también hacen contribuciones muy valiosas a las empresas. En primer lugar, simplifican el manejo y la localización de los productos (Chernatony y McWilliam: 1989). Una marca también ofrece a la empresa protección legal para las características exclusivas del producto (Bagley: 1995). Las marcas se protegen mediante registros, los procesos de fabricación se protegen mediante patentes y los envases mediante derechos de reproducción y diseño.

Para las empresas, las marcas representan títulos de propiedad muy valiosos que influyen en el comportamiento del consumidor, que pueden comprarse y venderse y que garantizan ingresos futuros al propietario (Bymer: 1991).

Para Kotler (2006) el *Branding* consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca y de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleando elementos de arca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo.

El *Brandig* supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y en el proceso genere valor para la empresa. La clave del *Branding* es que los consumidores no creen que todas las marcas de misma categoría son iguales.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Es así como The Beatles se convierte en una marca por los atributos emocionales, simbólicos e intangibles que representaban como grupo musical y sus productos que se lanzaban y siguen lanzándose al mercado.

Los productos se presentan con el logotipo, dibujos o características particulares del grupo que ayudan al consumidor a diferenciarlos de los demás productos de otros grupos musicales. Se crea la necesidad de tenerlos para estar “a la moda” e imitar a los integrantes de The Beatles.



Gráfico 42 The Beatles arcoiris

Kotler y Keller (2006) definen *Brand Equity* es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, en los precios, participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

El *Brand Equity* basado en los consumidores se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente (Keller: 1997).

Se dice que una marca tiene un *Brand Equity* positivo basado en los consumidores si éstos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización cuando identifican su marca. Por otra parte, se dice que el *Brand Equity* basado en los consumidores es negativo cuando éstos no reaccionan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en las mismas circunstancias.

The Beatles tienen un *Brand Equity* positivo basado en los consumidores, ya que éstos identifican la marca a la perfección, saben quiénes son y la calidad de sus productos. Al mismo tiempo, se sienten identificados con la marca creando así un mayor grado de recordación.

El *Brand Equity* surge de las diferencias entre las respuestas de los consumidores, sin estas diferencias el producto se clasifica como producto básico o versión genérica del producto. Las diferencias en las respuestas de los consumidores son el resultado de lo que éstos saben sobre la marca. El conocimiento de la marca, según Kotler (2006), es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes experiencias y creencias que se asocian con una marca.

Las diferentes respuestas de los consumidores que conforman el *Brand Equity* se reflejan en las percepciones, preferencias y conductas relativas a todos los aspectos del marketing de una tabla. El mayor desafío de los mercadólogos al tratar de crear marcas fuertes es asegurarse que los consumidores tengan experiencias adecuadas con sus productos y servicios.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Es de utilidad la definición de Kotler acerca del *branding*, puesto que el grupo musical está cargado de esto. Los seguidores de este cuarteto, sabes las letras de sus canciones, están dispuestos a comprar sus discos una y otra vez, de LP a cassette o cinta y de ésta a disco compacto, de disco compacto a cuanto más busque la tecnología. The Beatles encabeza la lista de los imprescindibles, pero además de ello, siguen la frescura y personalidad del grupo y se sienten cautivados por cada integrante también en forma aislada. Es decir, dejan de ser un grupo musical para convertirse en una marca que propone una época, una moda, romanticismo y evolución total.

Los productos de la marca de The Beatles, tenían un valor especial para los seguidores, ya que los productos con el sólo hecho de tener el logotipo de la banda ya lo hacía diferente y especial a todos los productos de la misma categoría.



Gráfico 43 Hamburgo

2.2.2.2 Los beneficios del uso de marcas

El uso de las marcas tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos (Lamb: 2002)

El término **valor de marca** se refiere al valor que tienen el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida por los consumidores, que éstos asocian con alta calidad y que genera una fuerte lealtad, tiene un gran valor de marca (Stanton : 2007). The Beatles tiene un alto valor de marca, ya que tiene un elevado grado de lealtad en los consumidores, pues representa un cambio en la música, en la sociedad y en los estilos de vida y pensamiento de las personas de la época. Además que los productos que se ofrecen bajo esta marca son de calidad.



Gráfico 44 Tocando en un patio



Gráfico 45 The Beatles y Apple

Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo. Según Stanton (2007) dice que si se puede crear un valor de marca sólido, la organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras:

- La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia, lo que se llama una **ventaja diferencial**, que influye en los consumidores para que compren un producto particular. En la marca específica The Beatles la ventaja diferencial que tienen sobre otras marcas es que fue un grupo de mucho éxito y son un icono en el ámbito musical y social.
- El reconocimiento extendido y las actitudes favorables en torno a una marca con valor sólido pueden facilitar su expansión internacional. The Beatles en su tiempo fueron conocidos en todo el mundo por su música y por su gran éxito, influencia en los jóvenes y cambios en muchos ámbitos.

- El valor de marca puede ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor. Por ser una banda tan aclamada en la década de los 60 y ser de gran influencia, su reconocimiento sigue latente en muchas partes del mundo y ha podido facilitar la creación de marca y su permanencia a través de los años.



Gráfico 46 The Beatles y Rockband

2.2.2.3 Licencia de marca registrada.

Los productos con valores de marca considerables tienen un gran potencial para el otorgamiento de licencia de marca registrada. Conforme a un convenio de licencia, el propietario de una marca registrada otorga permiso a otras empresas para que usen su nombre de marca y/o símbolo de marca en los productos de estas empresas (Stanton: 2007).

La marca The Beatles concede licencias alrededor del mundo para que en cada país se puedan crear productos con su imagen, esto ahorra a la marca los costos de tropicalización, ya que la empresa que compra la licencia es la encargada de

crear el producto de acuerdo al país en que se encuentra, se venden a precios accesibles y en tiendas donde se sabe acuden el mercado meta.

A la marca The Beatles y todas las marcas muy conocidas les interesa otorgar licencia de uso de sus marcas registradas por diversas razones:

- Puede rendir muchas ganancias: hay pocos gastos para el cedente. Sin embargo, para proteger la reputación de su marca registrada, el cedente tiene que establecer criterios para conceder licencias y revisar los convenios de otorgamiento de licencia. En este caso particular The Beatles debe conocer los productos del licenciatarario y que vayan a la par de los objetivos y metas de la marca cedente.
- Hay un beneficio promocional: el nombre del cedente obtiene una circulación que va bastante más allá del artículo de marca original. The Beatles tiene sus tiendas oficiales ubicadas en Reino Unido, Estados Unidos y Japón, además sus productos originales se venden en tiendas departamentales de prestigio en diferentes países, pero el otorgamiento de licencias ha hecho que la marca crezca y se encuentre en mayor número de productos y tiendas en todo el mundo.

El otorgamiento de licencias es también prometedor para los licenciatararios potenciales. Las razones específicas para adquirir una licencia de marca registrada son:

- Se puede mejorar la probabilidad de éxito de un nuevo producto: es más fácil para una compañía desconocida que los intermediarios como los consumidores acepten su producto si ostenta la marca registrada conocida.
- Pueden reducirse los costos de marketing: como ya es una marca conocida no es necesario tener que hacer publicidad y construir la marca, ya que dicha marca está posicionada y en el gusto del consumidor.



Gráfico 47 Instrumentos de licencia

2.3 Segmentación de mercados.

Una de las herramientas de mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una características homogéneas (Fernández: 2002).

2.3.1 Variables de segmentación de mercado.

Según Fernández Valiñas (2002) para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que deben ser consideradas en la segmentación del mercado son:

- **Variables demográficas:** tienen la característica de ser las únicas que se pueden medir de forma estadísticas. Dentro de este grupo encontramos variables como: edad, sexo, nivel socio- económico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.
- **Variables Geográficas:** son las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. En este grupo encontramos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población.
- **Variables psicográficas:** en la actualidad las variables psicográficas han tenido una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa. Las variables psicográficas se integran de la siguiente manera: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra.
- **Variables de posición del usuario o de uso:** este grupo de variables se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto. La clasificación de las variables es: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra.



Gráfico 48 Beatle fan

De este modo con lo anteriormente explicado para comprender mejor la segmentación del mercado de la marca The Beatles, se tomará en cuenta la variable psicográfica y se explicará a continuación.

2.3.1.1 Variables Psicográficas:

Las variables psicográficas se encargan de la descripción de las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social. Las variables psicográficas que se analizarán son:



Gráfico 49 Fanáticas emocionadas

A) Grupos de referencia:

Lo primero que se debe definir es la diferencia entre grupo y grupo de referencia. Un grupo es un conjunto de personas que se reúnen bajo la influencia de una líder y que comparten normas, valores y objetivos; mientras que un grupo de referencia se conceptualiza como el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo (Fernández: 2002).

Para clasificar los grupos de referencia se utilizan tres criterios:

- **Pertenencia:** un individuo puede o no pertenecer a un grupo, al hacerlo sentirá seguridad y la influencia sobre él será más intensa. Si el individuo no pertenece al grupo, entonces tendrá la necesidad de pertenecer y hará cualquier cosa para entrar al grupo, incluso imitar los comportamientos de sus miembros. En este caso de The Beatles, los fanáticos querían pertenecer al grupo musical, por eso querían actuar como ellos y ser como ellos, en la época de la *Beatlemania* se crearon hasta pelucas imitando el famoso peinado de los integrantes del grupo, además de que se hicieron replicas exactas de sus típicos trajes e instrumentos. Por este motivo se

comenzaron a crear los “Club de Fans” para que la gente que tenía el mismo interés pudiera interactuar entre sí.



- **Contacto:** se refiere a la cantidad de contacto interpersonal que tiene el individuo con los demás miembros del grupo. Gracias a los “Club de Fans” los seguidores del grupo se pudieron juntar para compartir sus intereses, anécdotas, compartir la manera en la cual les hacía sentir la música del grupo, como el grupo y su música generaba un cambio constante en sus vidas y formas de actuar y pensar. Tenían un contacto y retroalimentación constante entre los miembros del grupo, haciendo sus propios movimientos de cambio. [Gráfico 50 Logotipo fans](#)
- **Atracción:** es el grado de deseo que siente un individuo por pertenecer a un grupo determinado o por no pertenecer a este y tendrá una influencia diferente para cada individuo. Dependerá del grado de atracción que sienta por el grupo al cual quiere pertenecer y la influencia que tengan las personas que rodeen al individuo. The Beatles tenía gran influencia sobre los jóvenes de aquella época pues eran totalmente diferentes a los demás grupos de la época, además los amigos, compañeros escolares y los medios de comunicación, influían en la decisión del individuo por su gusto a The Beatles, creando una mayor atracción y ganas de pertenecer al grupo.

El autor Michael R. Solomon (2008) define al grupo de referencia como “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona”. Solomon

argumenta que los grupos de referencia influyen en los consumidores de tres maneras:

1. Influencia de la información: el individuo busca información acerca de varias marcas en una asociación de grupos expertos profesionales o independientes; busca conocimientos y experiencia relacionados con la marca en amigos, vecinos, parientes o colegas que posean información confiable sobre las marcas.
2. Influencia utilitaria: las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona socialmente influyen sobre su decisión de compra en relación con una marca determinada; la decisión de compra de una marca específica de un individuo depende de las preferencias de los integrantes de su familia; la marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él.
3. Influencia de valor expresado: el individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él; el individuo considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él le gustaría tener.

Continuando con Solomon, tendremos que dentro de los grupos de referencia hay ciertos tipos como:

1. Comunidad de marca: es un grupo de consumidores que comparte un conjunto de relaciones sociales a partir del uso o interés por un producto.
2. Tribu de consumidores: se refiere a un grupo de personas que comparten un estilo de vida y que se pueden identificar entre sí, al compartir la lealtad hacia una actividad o un producto.

3. Marketing tribal: consiste en vincular el producto con las necesidades de un grupo como un todo. Por ejemplo: las tribus dedicadas a la música o cualquier otro pasatiempo están dirigidas a un mercado meta.

Con lo anteriormente expuesto se nota claramente la referencia que es The Beatles para sus seguidores y consumidores, todos se identifican con ellos, quieren verse tal como ellos y compartir su estilo de vida.

B) Clase social:

El mercado meta de The Beatles eran las clases sociales media y baja ya que ellos eran pertenecientes a dichas clases, querían crear música que gustara y expresara lo que en éstas clases pasa, dar a conocer las problemáticas de éste ambiente y proponer soluciones a estos.

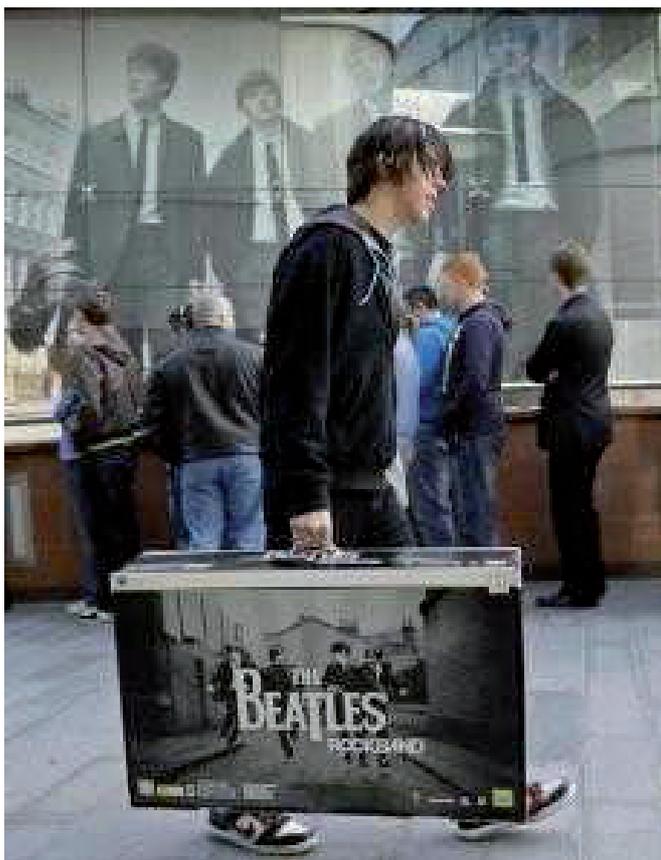
Por supuesto que fueron catalogados inmediatamente como “niños bien” pero fue debido a su limpia vestimenta, sus cortes de pelo y su forma de actuar frente al público. Eran los niños perfectos que cualquier muchacha adolescente quería tener.

Pero ser de una alta clase social nunca fue su objetivo, ya que ellos querían conservar su esencia y originalidad que fue lo que los hizo famosos y que toda la gente de las clases sociales media y baja se sintieran inmediatamente identificados.

C) Personalidad:

La personalidad se determina con base en el tipo de actitudes que una persona demuestra a través del tiempo. Estas características indicarán también algunas actitudes de compra. La personalidad está determinada por situaciones genéticas, por el aprendizaje y por la influencia del medio. En mercadotecnia podemos determinar que existen elementos comunes a todos los que prefieren un producto o servicio determinado.

Gráfico 51 Fanático compra el videojuego



En el caso The Beatles, las personas que gustan de estos productos son personas que tienen una personalidad de libertad, rebeldía, gusto por el cambio, imaginativos, experimentadores, no les gusta estar estáticos por mucho tiempo. Es por esto que los productos de The Beatles son innovadores, creativos y con diseños muy originales para todas las edades y sexos, hay una gran gama que se pueden adecuar a la personalidad de cada consumidor.

D) Cultura:

El concepto de cultura es complejo, se refiere a una serie de conocimientos, creencias, artes, costumbres y tradiciones que un grupo de personas, adquiere y practica a través del tiempo. La cultura es pues, un concepto que debe ser aplicado de forma generalizada a un grupo de personas. Según Fernández (2002) para determinar el nivel cultural de un pueblo es necesario analizar los siguientes aspectos:

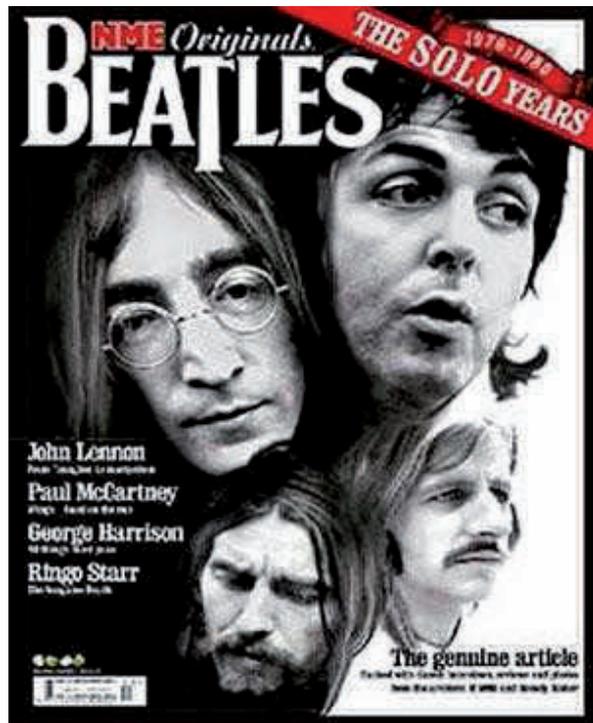


Gráfico 52 The Beatles en portada

- **Valores:** los valores que más influyen en la decisión de compra del consumidor para adquirir productos de la marca The Beatles son: juventud, originalidad, fanatismo, estatus, libertad, rebeldía, sexualidad, lealtad, etc.
- **Nivel de comunicación:** el nivel de comunicación se define por los siguientes factores: tiempo, amistad, estatus, objetivos, acuerdos, símbolos, estilo de comunicación, etc. De esta forma se puede determinar, con las características particulares y con el estilo de comunicación de cada caso, si el nivel de comunicación es bueno, regular o malo.
- **Normas:** en la cultura existen normas y sanciones, de forma tal que los integrantes de un grupo cultural deberán adaptarse a esas normas o sufrir las sanciones que determine el grupo. En este caso las personas han

adoptado un estilo vida “rockero” inspirado en The Beatles, esto es ya una cultura y un modo de pensar y vivir la vida, en las cuales hay ciertas normas y estándares a los cuales se debe estar sometido para seguir con este estilo de vida.

- **Entorno:** el entorno afectará directamente a las manifestaciones culturales de un grupo, si el entorno es favorable se presentará actividades y situaciones que enaltecerán la cultura, pero si el entorno es adverso ésta se puede eliminar. The Beatles se ha visto favorecido, ya que a través de los años se le han sumado seguidores de todas las clases sociales, razas, edades, sexo, estado civil, etc., entonces, esto hace que perdure la cultura de su música y estilo de vida, se presentan cada vez mayor número de actividades, presentaciones de nuevos productos y manifestaciones haciendo culto a su legado.

Los seguidores del grupo durante el auge de la *Beatlemania* se vieron fuertemente influenciados por los factores anteriormente mencionados, ya que el grupo The Beatles se encontraba en su mejor etapa de producción tanto musical como mercadológica, los jóvenes querían ser ellos, romper con las reglas ya establecidas, querían pertenecer a un grupo social exclusivo de estilo de vida.

The Beatles ha llegado ser parte de la cultura británica. Siendo nombrados por la Reina Isabel II “Caballeros del Imperio Británico”, destinando días festivos en su ciudad natal Liverpool, creando monumentos alusivos a los integrantes, las agencias de viajes crean “tours” a los lugares clave de la cultura *Beatle* y dichos lugares donde ellos estuvieron se han convertido en verdaderos destinos turísticos que no pueden dejar de ser visitados en Inglaterra.

El estilo de vida que se ha adoptado es el de la rebeldía, luchar por un ideal, la manera de vestir tan característica de ellos y sus peinados han vuelto a ser parte de la moda actual. Son referencia de muchas bandas musicales actuales, en las cuales se puede identificar su influencia en la música, modo de vestir y actuar, de igual manera en sus conciertos pueden tocar algún tema de The Beatles.

En la actualidad The Beatles siguen vigentes en el gusto del público debido a que las personas que vivieron esa época han influenciado a sus familiares y amigos, a las múltiples actividades que realizan los ex integrantes como conciertos, obras de beneficencia, “chismes” en torno a ellos, relanzamiento de material musical, a la moda que está inspirada en décadas pasadas y la nostalgia de esos buenos tiempos. También a que fueron grandes músicos y personajes de su época, porque dieron mucho de qué hablar debido a su comportamiento y sensación que causaron en el público.

Son referencia obligatoria para medir los niveles de audiencia que tienen los nuevos grupos que han movido a grandes masas de gente. Se basan en The Beatles para medir el número de ventas y asistencia a los conciertos.



John Lennon e hijo Gráfico 53

E) Ciclo de vida familiar:

Para muchos consumidores, la familia es la institución social más importante e influye en gran medida en los valores, las actitudes, el auto concepto y el comportamiento de compra. Los niños aprenden observando los patrones de consumo de sus padres, por lo que tenderán a compartir un patrón similar de compras.

Los integrantes de la familia adoptan una diversidad de papeles en proceso de compra:

1. Los iniciadores: son los que sugieren, dan la pauta o siembran la semilla en el proceso de compra, puede ser cualquier miembro de la familia.
2. Los influenciadores: son los miembros de la familia cuyas opiniones se valoran.

3. Quien toma las decisiones: es el miembro de la familia que tiene la última palabra respecto a si se compra o no.
4. El comprador: es el único que intercambiará dinero por el producto.

Los especialistas en marketing tienen que considerar las situaciones de compra en las familias, además de la distribución de funciones de consumidor y de toma de decisiones entre los miembros de la familia.

El marketing de familia agrega otras posibilidades: a veces, más de un miembro de la familia o todos ellos se ven envueltos en la decisión; en ocasiones sólo los niños participan; otras veces interviene más de un consumidor y en alguna circunstancia el que toma la decisión y el consumidor son distintas personas.

Fernández (2002) divide este grupo en las siguientes variables y en esta investigación se tocarán aquellos que son compatibles con el mercado meta de The Beatles para entender mejor su estilo de vida y las razones de su gusto por la marca:

- **Joven soltero:** son los jóvenes solteros de entre 20 y 34 años de edad. Son las personas que están estudiando o a término y que comienzan una nueva etapa en sus vidas. Estas personas están al pendiente de lo que pasa en la actualidad y lo que se usa. Por este modo llegan a ser un mercado meta para la marca pues están en la edad en la cual The Beatles fueron los grandes músicos y con sus composiciones frescas y de temas de jóvenes, se sienten identificados con ellos.
- **Solteros de mediana edad:** tienen un comportamiento parecido a los jóvenes solteros, pues tienen más dinero para gastar. Este grupo es más

apegado a la moda en sus tiempos de juventud y comparte sus gustos con sus amigos y/o conocidos menores influyendo en sus gustos musicales. Esta es una de las maneras más usuales en las cuales The Beatles sigue presente en el gusto del público.

- **Casados de mediana edad con hijos en casa:** en este grupo familiar los padres influyen en los hijos y de vez en cuando en sus gustos, por ejemplo si los padres comienzan a influir en los niños en sus gustos musicales estos a su vez cuando crezcan influirán en los gustos de sus amigos y compañeros, haciendo más grande la red de personas que gusten de algo, en este caso The Beatles.



Gráfico 54 Paul e hijo

F) Motivos de compra:

De acuerdo con el autor Joseph F. Hair (2006) el proceso de decisión de compra no se da en el vacío sino que hay factores subyacentes culturales, sociales, individuales y psicológicos que influyen en el proceso de decisión.

1. Los factores culturales (idioma, religión, historia común, instituciones, origen étnico, valores, subcultura y clase social) ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor (Huntington: 2006).
2. Los factores sociales son las interacciones sociales entre el consumidor y los grupos influyentes de gente, como los grupos de referencia, los líderes de opinión y la familia.
3. Los factores individuales (sexo, edad, ciclo familiar, personalidad y estilo de vida) son propios de cada persona y desempeña un papel principal en el tipo de productos y servicios que los consumidores desean.

Los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben sus ambientes e interactúan con ellos e influyen en las decisiones definitivas que toman y comprenden: la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Quizá una de las categorías más difícil de definir es la de los motivos que llevan a la gente a realizar sus compras; para esta variable se utilizan dos teorías, la teoría de Maslow sobre la jerarquización de necesidades y la teoría de Mc Guire sobre los motivos psicológicos. A pesar de que estas teorías son las que se utilizan como marco de referencia, la motivación es una combinación de elementos que genera el individuo mismo.

Elisa Moreno Trejo

Teoría de Maslow: afirma que todos los individuos adquieren un conjunto similar de motivos, por carga genética y por la interacción social; estos motivos tienen la finalidad de satisfacer una serie de necesidades que está jerarquizadas de acuerdo con la importancia de las mismas, de forma tal que no puede satisfacerse una necesidad superior mientras una básica no esté satisfecha.



Gráfico 55 Pirámide de Maslow

1. **Fisiológicas:** las necesidades fisiológicas tales como dormir, comer, etc., deben ser satisfechas al menos en forma mínima, de lo contrario no se manifiesta ninguna otra necesidad.
2. **Seguridad:** un empleo, casa, salud, ambiente agradable, etc., son necesidades de seguridad que son imprescindibles para el desarrollo del ser humano.
3. **Aceptación:** el formar parte de un grupo, tener una pareja, ser aceptado en una institución determinada, etc., son manifestaciones de la necesidad de

pertenencia del ser humano.

4. **Estimación:** el ser humano busca alcanzar la seguridad en sí mismo, estatus, sentirse útil y lograr sus expectativas personales.
5. **Autorrealización:** es el nivel máximo que alcanza un ser humano; cuando una persona logra convertirse en lo que quiere.

Fuente imagen: FERNANDEZ, Ricardo. (2002). *Segmentación de Mercados*.

De acuerdo con la pirámide de las necesidades de Maslow en el caso del mercado meta del producto de la marca The Beatles, las personas comienzan a manifestar su necesidad hacia el poder de obtener un producto en la etapa de pertenencia, ya que para llegar a ser un “rockero” como lo marca el estilo de vida Beatle hay que vestirse como tal, actuar, tener accesorios y pertenencias para demostrarlo a la sociedad y comenzar a ser aceptado, al momento de cubrir esta necesidad su nivel de seguridad personal crece, pues comienza a vivir ese estilo de vida que desea y comienza a sentirse estimado por las demás personas que también ya tienen los productos y comienzan una etapa como esta.

Al momento de llegar a su nivel máximo de estima pasa a la etapa de autorrealización que es donde ya alcanzó ese estilo de vida, el ser admirado y halagado por las demás personas y comienza a comprar más de este tipo de productos para seguir en el estatus que el consumidor desea. Del mismo modo comienza a ejercer influencia sobre las personas que lo rodean para obtener los productos de la marca The Beatles para comenzar su satisfacción de necesidades.

Para lograr el cumplimiento de estas necesidades la marca The Beatles crea productos que pretenden dar a los consumidores la satisfacción requerida, que va desde un juego de mesa para niños hasta productos de colección para los

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

consumidores más conocedores y selectivos del mercado. Es esto lo que motiva al consumidor a comprar productos de la marca específica.



Gráfico 56 Diferentes productos Beatle

- **Teoría de los motivos de McGuire:** McGuire desarrolló una teoría de motivos que es muy útil desde el punto de vista de la mercadotecnia. Divide a los motivos en dos grupos: internos o no sociales y externos o sociales.

Gráfico 57 Teoría de los motivos de McGuire

	Motivos o necesidades internas, no sociales
Consistencia	Necesidad de un equilibrio o balance interno
Causalidad	Necesidad de determinar quién o qué ocasiona las cosas que nos suceden
Categorización	Necesidad de establecer categorías o divisiones mentales que proporcionen marcos de referencia
Aspectos	Necesidad de aspectos observables o símbolos que nos permitan inferir lo que sentimos o sabemos
Independencia	Necesidad del sentimiento de autogobierno o autocontrol
Novedad	Necesidad de la variedad y la diferencia
	Motivos o necesidades externas, sociales
Autoexpresión	Necesidad de expresar una identidad propia a los demás
Defensa del ego	Necesidad de proteger nuestras identidades o egos
Afirmación	Necesidad de incrementar la autoestima
Refuerzo	Necesidad de actuar de tal modo que los demás nos recompensen
Afiliación	Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfactorias con los demás
Modelado	Necesidad de basar los comportamientos en los de los demás

Fuente imagen: FERNANDEZ, Ricardo. (2002). *Segmentación de Mercados*.

En esta teoría de McGuire el consumidor satisface sus necesidades sociales al tiempo que satisface sus necesidades no sociales. Por ejemplo, al momento de comprar un producto de la marca The Beatles, satisface sus necesidades no sociales de sentirse bien consigo mismo y al momento de que esto pasa, puede expresar su bienestar a la sociedad y así incrementar su autoestima, ser una persona que los demás sigan, crear relaciones con personas con los mismos intereses y comportamientos. Se crea una mayor afinidad a la marca pues el consumidor observa cambios positivos al momento de usar The Beatles.

Hemos agregado algunos valores adicionales para los seguidores del cuarteto, mismos que los identifican con un grupo social, pero que además les reafirman una personalidad con la cual comulgan y al reafirmarla están tranquilos consigo mismos. Es interesante porque la marca ya no tiene que hacer mucho más. Se vende prácticamente sola.



Gráfico 58 Productos originales

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo



Gráfico 59 Productos para toda la familia

Carl Mc Daniel (2005) opina que los grupos de referencia incluyen individuos conocidos como líderes de opinión o de grupo, que son los que influyen en otros consumidores. Los gerentes de marketing deben convencer a esas personas a que compren sus bienes o servicios para que dé una opinión positiva de los mismos y al mismo tiempo inducir a otros consumidores a comprarlos.

Muchas veces los líderes de opinión son los primeros en probar los nuevos productos y servicios. El liderazgo de opinión es un fenómeno informal, frente a frente y es poco visible, por lo que representa un gran desafío localizar a los líderes de opinión.

En ocasiones las compañías se valen de personas famosas o representativas de algún deporte o actividad, para promover sus productos, considerando que son líderes de opinión adecuados. La efectividad del apoyo de celebridades depende en gran medida de su credibilidad y atractivos como voceros y de si son conocidos por la gente.

En el caso de The Beatles ellos eran unos líderes de opinión, porque eran tan apreciados y conocidos por la gente, que cualquier cosa que ellos hicieran o usaran, en poco tiempo la gente lo iba a imitar.

2.4 Generaciones de la mercadotecnia.

Las generaciones se distinguen por algo especial, el momento histórico que les tocó vivir, la corriente social y política, las modas del momento, el consumo y la tecnología, entre otros. Todos estos factores determinan las características de una generación completa.

Destacando la generación de la *Beatlemania* podemos decir que fue una generación llena de rebeldía, de cambios sociales, culturales, estilos de vida, quebrantar los estándares de hacer música, cambiar la forma de pensar, de ver la vida, cambios en la forma de actuar, de vestir y de cómo un adolescente debía ser. The Beatles transformaron una generación que estaba sumisa en las normas impuestas por el gobierno, monarquía y sociedad de aquella época. Los jóvenes querían ser como ellos, actuar, pensar, vestir, vivir como ellos. Su música era completamente nueva y la gente lo percibía por lo cual querían hacer lo imposible por parecerse a ellos, de esto se percató su “*manager*” Brian Epstein y fue por eso que comenzó a fabricar productos que fueran imagen y semejanza de The Beatles, para que los adolescentes se sintieran en mayor contacto con sus ídolos del momento.



Gráfico 60 The Beatles para iPod

Algunos ejemplos de estas generaciones son los siguientes (Rivas: 2009):

- **Baby Boomers:** se caracterizan por haber nacido después de la segunda guerra mundial y hasta 1964, por lo que oscilan en la actualidad entre los 45 y 64 años. Responsables, tradicionalistas y enfocados a sus hijos. Generación trabajadora donde predomina un alto nivel socioeconómico, suelen manejar varios productos financieros y no tener deudas. Sus compras son racionales y en su mayoría, se acaban de jubilar o también se convirtieron en abuelos. Esta es la generación que vio nacer a The Beatles, es la generación de la *Beatlemania* y que en su época, como su nombre lo dice, causaron un “boom” en las masas, queriendo cambiar todo lo establecido del momento, son los clásicos y fieles consumidores de esta marca, pues crecieron con ella y han sido de gran influencia para sus generaciones posteriores.



Gráfico 61 Discografía limitada

- **Generación X:** sus edades van desde los 29 hasta los 44 años. Quienes pertenecen a esta generación crecieron con la televisión, el inicio de los juegos de video, videocaseteras y walkmans entre otros. En pocas palabras el inicio y apertura de la tecnología, por lo que esta generación está dividida entre los que tienen una estrecha relación la tecnología y los que no. Generación informada en finanzas, tanto que podrían ser considerados como expertos en el tema y cuenta con más productos financieros que los *Baby Boomers*. Esta generación es la que crece con los sueños de una revolución ideológica pero se enfrentan a una revolución tecnológica, pero aun así siguen estando influenciados por la generación de los cambios y The Beatles queda como algo pasado, pero en forma ideológica como algo presente para las nuevas generaciones, pues su cambio es imborrable y siguen siendo de gran influencia para los músicos de esta época, la muerte de uno de los más grandes genios de la música, John Lennon queda marcado en esta generación convirtiéndose en un personaje de culto. Su música sigue haciendo historia y es transmitida generación tras generación.



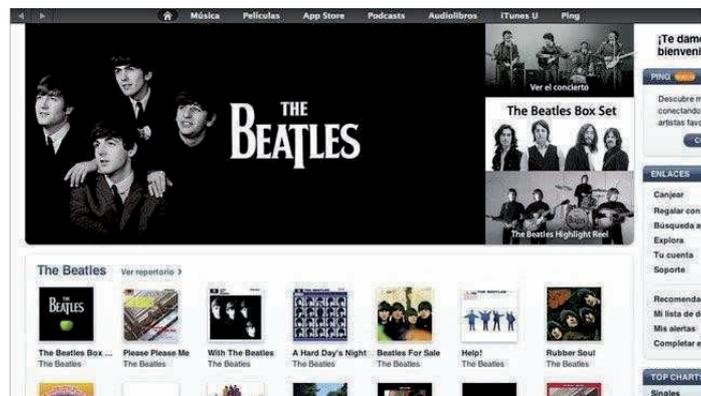
Gráfico 62 The Beatles en su película A Hard Day's Night

- **Generación Y:** se denomina así a las personas nacidas entre los 80's y 90's. A diferencia de sus predecesores, la Generación Y ya nació con la tecnología que alguna vez deslumbró a los X, por lo que tratan de mantenerse al día y se consideran expertos en teléfonos celulares, así como en equipo de audio o video. Optimistas sobre su situación futura están incursionando a la vida laboral y de casados. Dejan a un lado las responsabilidades, tradiciones y familia. Prefieren reunirse con amigos y salir a estar en casa, de hecho los amigos juegan un papel tan importante que son referencia obligada para las decisiones de compra. Éstos junto con internet, son las mejores fuentes de información. Esta generación está en gran parte influenciada por las dos anteriores, en cuanto a gustos artísticos (música, cine, pintura, etc.) ya que con tan sólo un solo “click” pueden acceder a todos estos archivos del pasado. Además la moda del “reciclaje” de traer lo pasado al presente, modificarlo y hacerlo nuevo o mas “cool”, tiene una gran popularidad, los éxitos del pasado son los del presente, ya

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

que lo nuevo no tiene un alto grado de aportación cultural. Los consumidores de esta generación piensan que entre más enterado se esté acerca del pasado y más a la moda pasada se esté de acuerdo, más aceptado será por los consumidores del presente. Los productos que fueron ofrecidos anteriormente se vuelven a vender, ya que se consideran productos de colección y además guardan un valor especial en el gusto de los consumidores por ser considerados productos nostálgicos.



áfico 63 Catálogo en línea

2.5 Desarrollo de mercados.

La estrategia de desarrollo de mercado consiste en que la empresa buscará vender sus nuevos productos, además de los actuales, en nuevos mercados, esto quiere decir que se buscarán grupos o segmentos que puedan utilizar el producto (Fernández: 2002).

El *manager* de The Beatles, Brian Epstein, fue muy inteligente pues identificó que la gente no solamente quería más música del grupo, sino que quería ser como ellos, imitarlos en todos los aspectos, fue por esto que comenzó a comercializar productos que tuvieran algo alusivo al grupo y productos que usaban los integrantes, como por ejemplo las chaquetas y pelucas. Comenzó a vender

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

licencias y así generar utilidades, no sólo con los discos sino con toda la mercancía que había de The Beatles.



Gráfico 64 Edición limitada



Es aquí donde los diseñadores de productos de la marca de The Beatles ven un nuevo mercado y comienzan a expandir sus mercados a las nuevas generaciones de consumidores influenciados por sus antecedentes. Creando productos de alta calidad y tecnología que compiten contra los productos nuevos del mercado y nuevas modas, prevaleciendo siempre lo clásico y original. La esencia The Beatles sigue ahí, intacta, pues tiene muy en claro cuál es su mercado meta, jóvenes adolescente y adultos, que gustan de la buena música, cultura, autenticidad y rebeldía en un estilo de vida, que no pueden ofrecer las nuevas bandas de rock ya que no han alcanzado el éxito tal como The Beatles lo hicieron. Sus discos, videojuegos, ropa, juguetes y demás productos siguen posicionados en el gusto de consumidor por ser productos que cubren sus necesidades. Por aclamar un estilo de vida único y sin imitación.

Según Fernández (2002) para desarrollar un mercado, el ejecutivo de mercadotecnia deberá llevar a cabo las siguientes acciones:

A) Detectar la oportunidad o problema de mercado:

Una oportunidad de mercado es una situación favorable que se presenta de forma natural y que puede ser aprovechada por la empresa; dichas oportunidades se presentan en el mercado, no en la empresa, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado.

Brian Epstein, detectó la oportunidad de mercado y observó e investigó al “target” para poder ofrecer productos de su gusto y satisfacción personal. Fue muy atinado pues tuvieron mucho éxito y marcó una nueva etapa para las bandas, películas, obras de teatro, etc., de lanzar al mercado productos alusivos a lo que está teniendo éxito en el momento.

Un problema es la diferencia entre una situación real y una ideal, es una situación desfavorable para una empresa, se presenta debido al movimiento natural del mercado, a la conducta del consumidor o a una mala imagen o falta de información al consumidor.



Gráfico 65 Producto de la Beatlemania

Los Fabulosos Cuatro no fueron exentos de una situación que manchara su reputación de niños buenos, John Lennon hizo una declaración “Somos más famosos que Jesucristo” (ver anexos), le costó al grupo grandes pérdidas tanto económicas como de seguidores, pues los padres de los adolescentes que escuchaban su música los comenzaron a creer mala influencia y se hicieron convocatorias para quemar todos los discos y productos relacionados con el grupo.

Para poder limpiar su imagen John Lennon tuvo que pedir disculpas por su declaración y aclarar que había sido un mal entendido más sin embargo la comparación que había hecho fue un grave error que le costó carísimo al grupo. De cualquier forma era muy tarde, pues en esa época hablar sobre religión, era un tema prohibido, un tabú. Por desgracia no recuperaron a muchos de sus seguidores de la época de la Beatlemania, pero ganaron más, pues fue



Gráfico 66 John Lennon

en este momento donde comenzaron a experimentar con drogas y doctrinas religiosas que influyeron en sus composiciones musicales. Creando así un sonido característico The Beatles y marcando un parte aguas en la historia de la música y en su nueva etapa como músicos.

De este modo fue como el grupo tomó el problema de mercado como una oportunidad ya que comenzaron a experimentar cosas nuevas y madurar en la forma de crear música y en su vida personal.



Gráfico 67 Dibujo The Beatles Rockband

B) Actualizar la factibilidad para aprovechar la oportunidad de mercado:

Es necesario hacer un análisis de la oportunidad del mercado para determinar si resultó rentable desarrollar un mercado a partir de la misma, esto quiere que se deben prever las ventajas y desventajas que trae consigo una oportunidad.

Hacer mercancía de The Beatles comenzó y sigue siendo un negocio rentable. En primer lugar porque el grupo en sí era un éxito por sí sólo y en segundo porque se identificó la necesidad en los seguidores de tener productos con las imágenes de la banda del momento y vestir como ellos, para así poder ser imitados y salir de la rutina en la cual estaban sumergidos los adolescentes de aquella época.

En la actualidad sigue siendo un negocio rentable gracias a que la moda y la música están siendo recicladas, esto quiere decir que lo antiguo vuelve a estar de moda combinado con las nuevas tendencias y por ser un grupo de gran influencia en la música, cultura, moda y estilos, son una referencia obligada a esta revolución de tendencias en la actualidad.



Gráfico 68 Caricaturas The Beatles

C) Determinar el tipo de mercado al que será dirigido el producto:

El mercado al que se tiene la intención de llegar con el producto podrá ser, un mercado primario, secundario o ambos. Si el mercado es primario, las estrategias de comunicación deberán visualizar al comprador y consumidor, pero si el mercado es secundario, entonces la comunicación tendrá dos vertientes: la de los compradores, haciendo énfasis en las ventajas del producto y la de los consumidores, que serán los que influirán en la compra.

En el inicio de la *Beatlemania* el mercado era un mercado primario e iba dirigido a todos aquellos seguidores y amantes de la banda The Beatles, sin importar ninguna variable de segmentación antes mencionada.

En la actualidad los productos The Beatles se encuentran más segmentados para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades con un mayor grado de aceptación hacia los productos. Se hace mucho énfasis en los

artículos de colección, haciendo de esto una ventaja del producto, ó puede ser un producto licenciado u original alusivo al grupo sin alguna ventaja en especial.

D) Definir el segmento del mercado al que se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia:

Para desarrollar un mercado rentable que represente una oportunidad de negocio el ejecutivo deberá definir claramente el segmento de mercado al que se dirige. Primero debe identificar las variables demográficas, que es el perfil del consumidor; después determinar las variables geográficas, la ubicación del mercado; después se deben conocer las características que determinan la conducta del consumidor que integra el segmento, variables psicográficas. Por último es necesario establecer la posición del usuario ante el producto.

La correcta definición del mercado meta permitirá a la empresa ser más asertiva en la implementación de la estrategia de desarrollo de mercado, de lo contrario la estrategia fracasará.

Gráfico 69 Hacia donde se dirige la marca



El segmento al que va dirigido la marca The Beatles está muy bien definido, son los consumidores que fueron parte de la *Beatlemania* y compran sus productos por la nostalgia, por los adolescentes y jóvenes adultos “rockeros” que por imitar este estilo de vida deben hacer referencia a los grandes influyentes de esta corriente e hijos que tienen o tuvieron una influencia por parte de sus padres, etcétera.

E) Determinar los elementos el proceso de compra que participarán en la compra del producto:

Una vez establecidas las características del segmento del mercado al que se dirige el producto, deberán definirse los elementos participantes en el proceso de compra.

En el caso del **influenciador** se debe considerar si éste es externo o si forma parte del núcleo familiar o de grupos de referencia del comprador. En el caso del **comprador** se debe conocer si el segmento al que se dirige la empresa se puede influir fácilmente o si es un comprador que toma decisiones sin influencias directas. Si existe un **decisor** éste deberá aceptar la compra del producto, su decisión debe ser casi inmediata, teniendo elementos suficientes que motiven la compra del producto.

La opinión del **consumidor** es decisiva en el éxito de la venta y en proceso de recompra del producto. El último de los elementos del proceso que se debe analizar es el **evaluador**, que generalmente es el propio consumidor o el comprador del producto; pero ahora su postura es diferente, porque usó el producto, ya lo conoce y la empresa sabrá la percepción que tiene del mismo.

En este proceso la empresa debe tener claro las partes que lo integran y tenerlas identificadas para poder dirigir sus estrategias a las personas correctas. En el tema de la marcada The Beatles, el influenciador y el decisor juegan un

papel importante, ya que como es un producto de antaño se deben de tener claros los elementos que motiven la compra del producto.



Gráfico 70 Diferentes productos originales

2.6 Comportamiento del Consumidor.

El término comportamiento del consumidor es definido por Schiffman (2005) como la conducta que los compradores muestran al buscar, adquirir, utilizar y evaluar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades.

Siguiendo con el mismo autor, se dice que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo y de acuerdo a sus gustos y necesidades. Eso incluye las preguntas: qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; en influyen en el empleo de los trabajadores, en el despliegue de recursos y en éxito o fracaso de industrias.

En el caso particular de la *Beatlemania* los mercadólogos de esa época debían conocer todo lo posible de los seguidores de The Beatles, qué es lo que deseaban, lo que pensaban, cómo pasaban su tiempo libre y sobre todo la influencia e imagen que tenían acerca del grupo, para así poder ofrecerles productos que fueran de su total agrado.

Desde sus orígenes, el número de seguidores de The Beatles se incremento de manera constante durante todo el siglo XX, tendencia que no ha disminuido en el siglo XXI. Pese a los cambios que se han suscitado en la música, la moda, la forma de pensar, las costumbres y hasta el clima, el tipo de consumidor de la música de The Beatles y de sus productos derivados, sigue manteniendo un perfil personal (de autoconsumo) vinculado al placer que le produce la experiencia de la musical y a su necesidad de pertenencia y fraternidad resultante de este producto cultural.



Gráfico 71 The Beatles en acuarela

2.6.1 El proceso de toma de decisiones del consumidor.

Según Charles W. Lamb (2002), los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor que son:

A) Reconocimiento de la necesidad:

En este paso es cuando el consumidor reconoce la necesidad y está expuesto a un estímulo, ya sea interno o externo. Los estímulos internos son las necesidades fisiológicas que tiene que satisfacer y los estímulos externos son las influencias de una fuente exterior como una recomendación, colores, diseño, nombre de la marca o algún anuncio publicitario.

El objetivo de un gerente de marketing es crear en el consumidor el deseo de tener un producto o servicio. La publicidad y la promoción de ventas suelen proporcionar éste estímulo. El deseo existe cuando hay una necesidad no satisfecha y determina que un bien o un servicio específico podrán satisfacerlo.

En éste paso los consumidores de The Beatles reconocen su necesidad por pertenecer a un grupo social, tener todo lo que sus artistas favoritos tienen y usan, parecerse lo más que se pueda a ellos imitando su imagen y estilo de vida. Es por esto que se crean productos como pelucas y una línea de ropa estilo *Beatles*.

A) Búsqueda de información.

Después que los consumidores identifican su deseo o necesidad, buscan información sobre alternativas disponibles para satisfacerlo. Esta búsqueda de información se puede realizar de forma interna, externa o de ambas maneras. La búsqueda interna de información es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria, ésta información se crea en gran parte a través de alguna experiencia con el producto.

La búsqueda externa de información es la indagación en el ambiente externo y se divide en dos fuentes: una fuente de información no controlada por el marketing, que son la experiencia personal, fuentes personales como la familia y amigos, fuentes públicas y otras organizaciones de información al consumidor; una fuente de información controlada por el marketing se origina con especialistas en marketing que promueven ese producto o servicio. Las fuentes de información controladas por el *marketing* comprenden la publicidad en medios masivos, promoción de ventas, vendedores, etiquetas, empaques de productos e internet.

La búsqueda de información del consumidor concluye con la selección de un grupo de marcas, al que se llama conjunto en consideración y son alternativas preferidas del consumidor y este elegirá la marca que mayor le convenga con sus necesidades.

B) Evaluación de alternativas y compra.

Después de obtener la información necesaria y definir su conjunto en consideración de productos alternos, el consumidor estará listo para tomar una decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria y de las fuentes

externas para establecer criterios que lo apoyarán en la evaluación y comparación de las alternativas.

El objetivo del gerente de *marketing* es determinar cuáles son los atributos de mayor importancia que influyen en la elección del consumidor. Una marca de renombre puede pesar considerablemente en la elección final de un consumidor.

Después de la evaluación de alternativas, el consumidor decide qué producto va o no a comprar un producto. Si la acción es comprar el producto el siguiente paso del proceso es la evaluación del producto después de la compra.

C) Comportamiento post compra.

Los consumidores esperan resultados de sus compras y la forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra. El experto en mercadotecnia debe reducir al mínimo cualquier duda que hubiese respecto a lo acertado de la decisión. Esto es muy importante porque el 75% de los consumidores manifestaban haber tenido una mala experiencia con un producto o servicio que adquirieron en el último año (Princeton Research Survey Associates: 1999).

Cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores, opiniones y su comportamiento, tienden a sentir una sensación interna llamada disonancia cognoscitiva. Los consumidores tratan de reducir la disonancia justificando su decisión. Buscan información nueva que refuerce las ideas

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

positivas acerca de la compra, evitan información que contradiga su decisión o cancelen la decisión original devolviendo el producto.

Los gerentes de mercadotecnia ayudarían a reducir la disonancia mediante una comunicación efectiva con los compradores.

Así es como se concluye el segundo capítulo de nuestra investigación. A continuación definiremos la Publicidad, Comunicación Integral y las nuevas formas de comunicar el mensaje al mercado meta, analizaremos cómo The Beatles maneja estas importante herramientas para comunicarse con sus consumidores.

CAPITULO 3

La publicidad y comunicación integral en The Beatles.

3.1 Definición de Publicidad.

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. En un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director general de una empresa multinacional, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico.



Gráfico 72 Anuncio de SPUK stock pictures

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

La publicidad representa algo diferente para cada una de las personas anteriormente mencionadas. La publicidad se puede definir como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (O’Guinn: 1998).

Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente de cara a cara, hasta un anuncio. La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías y personal, su apariencia, forma de hablar, tarjetas de presentación y su personalidad en general (Treviño: 2005).

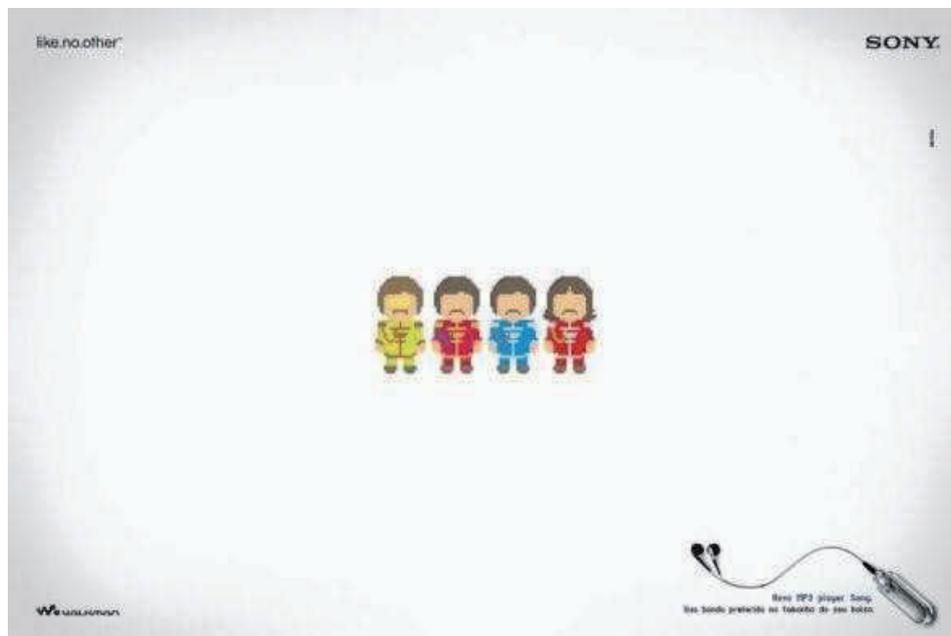


Gráfico 73 Anuncio MP3 de Sony

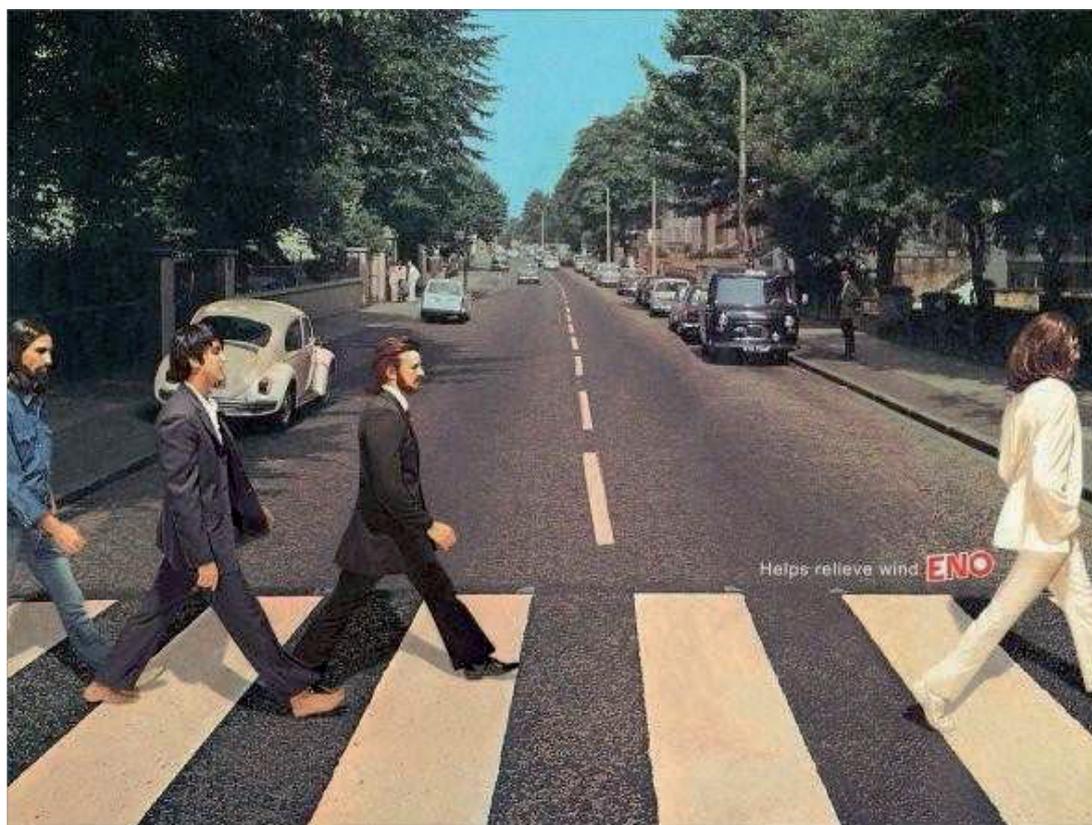


Gráfico 74 Anuncio aromatizantes ENO

3.2 La publicidad como parte del esfuerzo de mercadotecnia.

De acuerdo con Treviño (2005) los esfuerzos de mercadotecnia dependen en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado del grado de agresividad comercial requerida que cambia de acuerdo con las diversas empresas, la habilidad y destreza de sus ejecutivos para desarrollar estrategias y del manejo de una serie de factores controlables.

Dentro de las posibilidades que deben considerar los mercadólogos y directivos se pueden mencionar las decisiones sobre los productos y los servicios a ofrecer, los diferentes sitios o tiendas donde desean vender u ofrecer sus productos y/o servicios, los diferentes mercados en los que desean participar, los precios y descuentos que ofrecerán, el número de vendedores y distribuidores que desean contratar y el grado de difusión y agresividad deseada para anunciar sus productos, servicios o establecimientos, partidos y candidatos políticos así como organizaciones no lucrativas.

Es así como por medio de la publicidad y la mezcla de mercadotecnia los productos de The Beatles logran posicionarse en el gusto de todos sus seguidores y darse a conocer a nivel nacional e internacional. Crear productos novedosos, originales, empaques llamativos y funcionales, poniéndolos al alcance del consumidor meta, identificando dónde venderlos, a qué costo y qué mensaje publicitario se enviará a estas personas.

3.3 La publicidad y las comunicaciones integradas de mercadotecnia.

Según Treviño (2005) las comunicaciones de mercadotecnia integral funcionan sobre las siguientes bases:

- Garantizar que el cliente perciba o tenga acceso a un mensaje.
- Hablar el idioma del cliente y en la forma o tono que lo impulse o motive.
- Buscar elementos o medios para enviar la comunicación que sean afines a los hábitos del mercado meta.

- Plantear las propuestas en términos de información clave, expresadas en forma sencilla para que el consumidor conozca las características o atributos propios del satisfactor y transformado el lenguaje en términos de beneficios o expectativas a obtener a cambio del mismo.
- Medir los resultados y volver a empezar.

Es importante reconocer que la publicidad es sólo una de muchas herramientas de promoción disponibles.

El concepto de mezclar diversas herramientas de promoción ha recibido mucha atención en la industria publicitaria y se le menciona como comunicaciones integradas de mercadotecnia. (Schultz: 1993).

Las comunicaciones integradas de mercadotecnia son el proceso en el que se utilizan herramientas de promoción de forma unificada para la creación de un efecto sinérgico de comunicaciones, para asegurar que el esfuerzo de promoción. (Duncan: 1993)

Desde un punto de vista ideal, las comunicaciones de cada elemento de la mezcla de marketing deben estar integradas; es decir, el mensaje que llega al consumidor tendrá que ser el mismo, independientemente de que provenga de un anuncio, un vendedor en el campo, un artículo de una revista o un cupón en un periódico (Lamb: 2002).

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Lamb (2002) define las comunicaciones integradas de marketing como el método de coordinar adecuadamente todas las actividades de promoción para un producto o un servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor.

El concepto de comunicaciones integradas de marketing ha ido ganando popularidad por varias razones. Primera, la proliferación de miles de opciones de medios a elegir aparte de la televisión ha hecho de la promoción una tarea más complicada. En lugar de promover un producto sólo en opciones de medios, los mensajes promocionales de ahora pueden aparecer en multitud de fuentes diversas. El mercado meta se ha fragmentado (Hair: 2002).

En los tiempos cuando se promocionaban los productos de The Beatles, no había tantas opciones de promoción como las de ahora, su principal fuente de promoción eran los conciertos, posters, televisión, revistas y libros básicamente. Pero si tenían una comunicación integrada pues se enviaba el mismo mensaje al mercado meta y se seleccionaban adecuadamente los medios y actividades de promoción.



Gráfico 75 Anuncio de ofertas

3.4 Principales elementos de la comunicación integral.

Según Treviño (2005) los principales elementos de la comunicación integral son los siguientes:

- **Publicidad:** método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.
- **Propaganda:** es una forma de comunicación realizada habitualmente por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas sin fines de lucro. La propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad o grupos desprotegidos.
- **Publicidad sin costo:** forma de comunicación utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.
- **Promoción de ventas:** es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal.

Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta por un periodo de tiempo limitado.

- **Ventas y contactos personales:** es la forma más explícita de enviar información a uno o varios clientes de manera interactiva y en persona.
- **Exposiciones y ferias donde intervienen representantes de las empresas y demostradoras.** Dar a conocer el producto y presentarlo directamente al consumidor final.
- **Relaciones públicas:** incluye todo tipo de trato que aparentemente no va directamente dirigido a vender y proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos.
- **Elementos de imagen interna:** existen diversos tipos de negocios donde la imagen interna es muy relevante, se debe de cuidar el arreglo de las oficinas y decoración de las mismas para causar una primera impresión positiva. Aquí la mercadotecnia y la comunicación dentro de la tienda u oficina juegan un rol clave.
- **Elementos de imagen externa:** este concepto incluye muchos elementos que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral e imagen de la empresa.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

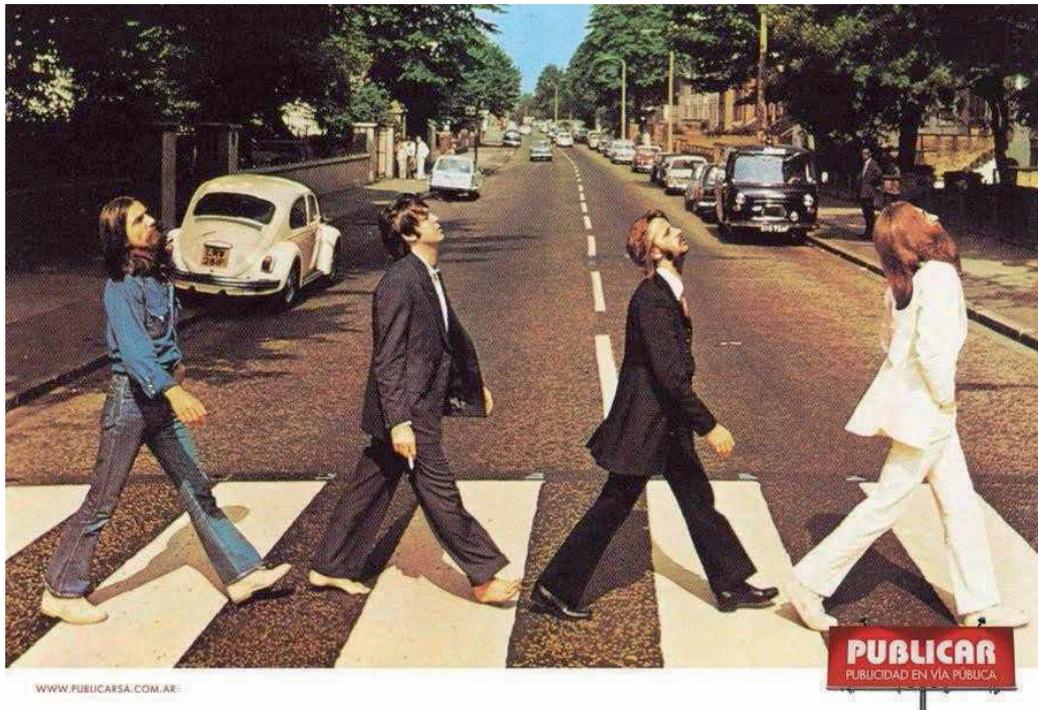


Gráfico 76 Anuncio de espectaculares

La publicidad de sus tiempos era asistir a programas de televisión, las noticias que daban mucho de qué hablar por largo tiempo, la publicidad a sus conciertos y en la radio. Con todo esto y su fama no era necesario hacer un esfuerzo publicitario extra para la venta y promoción de sus productos, ya que se vendían, por decirlo de una manera, “por sí solos” por el simple hecho de ser marca The Beatles.

En la actualidad The Beatles no utiliza la publicidad convencional, pues se hizo demasiada en la época de la *Beatlemania* y se posicionaron tanto en la mente de los consumidores que ahora su mejor publicidad es BTL, *Below The Line*, por sus siglas en inglés a través de página en internet, redes sociales, asociación con empresas tecnológicas y de espectáculos, otorgamiento de licencias pero sobre todo, la que la misma gente hace usando alguna prenda con la imagen o logotipo del grupo, algún producto o accesorio, comprando discos, heredando y

compartiendo su legado, la música, historia, filosofía y estilo de vida que este gran grupo tan grande ha dejado a través de los años.

DE BITOLS

Il suono è tutto. | KENWOOD
Cultura in un'attesa.

Gráfico 77 Anuncio Kenwood

3.5 Objetivos y alcances de la comunicación integral.

De acuerdo con el autor Rubén Treviño (2005) la comunicación integral debe establecer objetivos y lineamientos en función de lo que contiene el plan de mercadotecnia.

3.5.1 Objetivos de la comunicación integral.

Los objetivos de publicidad deben ser claros y estar específicamente definidos. Deben ser considerados por todas las empresas y personas que participarán en el proceso. Al final, una vez que se han elaborado todas las propuestas de comunicación integral, es necesario revisar si existe una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone.

Algunos ejemplos de objetivos generales que la marca The Beatles pueda tener presentes son:

- Ayudar al programa de ventas, para dar a conocer al cliente los productos.
- Crear o mejorar la imagen de la marca.
- Llegar a todos los consumidores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
- Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
- Conquistar un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas en toda la gama de productos.
- Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
- Crear tráfico en una tienda.
- Incrementar el grado de asociación- reconocimiento de la marca.

Objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente ante la marca The Beatles:

- Lograr nuevos usuarios de una categoría.
- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los cliente actuales.
- Atraer consumidores que actualmente son poco fieles o infrecuentes a la marca.
- Atraer consumidores de otras marcas.



Gráfico 78 Anuncio para Librerías Gandhi

Treviño (2005) nos da otros criterios para establecer objetivos de publicidad que se fundamentan en los efectos que una marca puede ejercer sobre una industria, categoría o inclusive sobre una marca en especial, a saber:

- a) **Grado de necesidad de compra de la categoría de productos:** es la percepción que puede tener una persona sobre una línea de productos y

el grado de interés que pueda llegar a tener hacia ella. Por ejemplo un consumidor desea satisfacer sus necesidades de imagen, puede elegir entre prendas de la marca The Beatles e imitar su peinado o elegir de otro modelo a seguir.

- b) Reconocimiento de marca:** significa que un porcentaje específico de usuarios actuales y potenciales conozca la marca, la reconozca y la asocie. En el ambiente musical la marca debe estar muy presente, ya que es un ícono en su historia, para las nuevas generaciones de bandas y tengan influencia directa de ellos, reconozcan la marca, la recuerden y transmitan a medida que van creciendo.
- c) Actitud hacia la marca: valor integral percibido:** después de determinar cómo la gente ve a la marca (personalidad de marca), es necesario establecer cómo se desea que la gente la vea y tratar de generar un lazo positivo y de ser posible emocional con el cliente en potencia. En las bandas musicales y la gente con estilo de vida “rockero”, se identifican con la marca porque ellas les da esos valores integrales (libertad, rebeldía, autenticidad, rock, etc.) que ellos buscan para satisfacer sus necesidades.
- d) Intención de compra hacia la marca:** conocer y desarrollar en el cliente actual y potencial el deseo de compra de marca The Beatles en especial. El objetivo debe estar orientado a crear una intención de compra específica hacia la marca, por medio de anuncios que capten la atención del consumidor.

- e) **Acceso y facilidad de compra:** es el balance que va a existir entre los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: disponibilidad o acceso a la adquisición del producto, precio del mismo, propuestas publicitarias o promocionales, esfuerzos de los intermediarios y distribuidores, etc. El producto y la marca deben estar a la vista del mercado meta al cual se pretende llegar, para que siempre tenga presente a The Beatles.



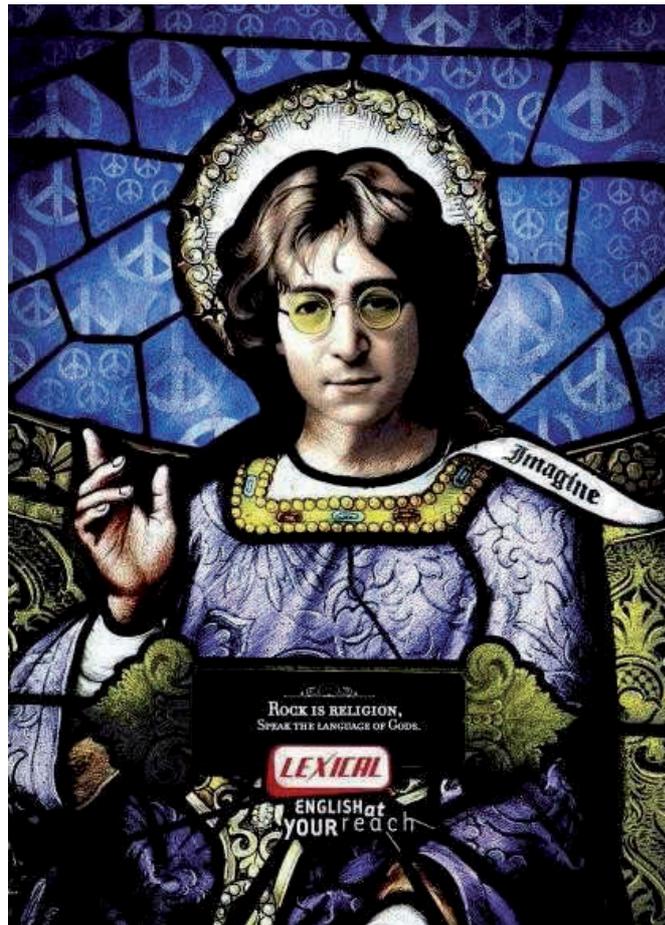
Gráfico 79 Anuncio para Volkswagen

3.6 Importancia de las relaciones públicas.

A diferencia del resto de los esfuerzos de mercadotecnia, las relaciones públicas son una función que de alguna y otra forma existe constantemente en la empresa. Además influye de manera consciente o inconsciente en las personas relacionadas con la misma, tanto externa como internamente. (Treviño: 2005)

La labor del responsable es encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen y obtener resultados positivos en el futuro. Si se emplea de manera adecuada y coherente al paso del tiempo un buen programa de relaciones públicas puede ser de gran ayuda para impulsar la visión interna de una empresa, construir una excelente reputación y generar áreas de oportunidad en los diferentes negocios o segmentos de la misma.

En el caso específico The Beatles, utilizaron esta herramienta asistiendo a los programas de radio y televisión, emitiendo comunicados de prensa, aclarando y desmintiendo de la mejor manera posible los rumores que se construían a su alrededor y teniendo un representante para estos casos.



Hubo un gran trabajo de relaciones públicas al momento [Gráfico 80 Anuncio escuela inglés](#)

de disolverse la banda, para crear y mantener una imagen positiva del grupo a pesar de los problemas que momento a momento surgían de este tema. Es así como The Beatles ha podido mantener su imagen positiva a través de décadas como los “rebeldes con causa”. (Treviño:2005)

3.7 Nuevos tipos de publicidad: Marketing Viral y Marketing de Guerrilla.

3.7.1 Marketing Viral

El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.

¿Y quién mejor para iniciar esta rodada que los medios? Tanto es así que también se le podría llamar "estrategia de apalancamiento en los medios".

Porque el marketing viral es la mejor manera de comunicar sobre un producto o servicio sin gastar dinero en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca permitiría ahorrar cientos de miles de dólares, pero, ¿cómo lograr eso?

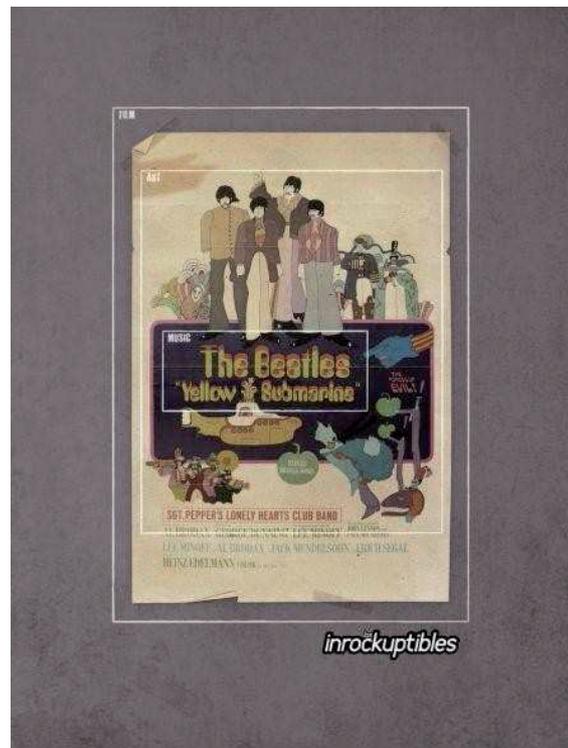


Gráfico 81 Anuncio para estación de radio

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia. Willson reconoce 6 elementos:

1.- Ofrezca un producto o servicio de valor para sus prospectos: Gratis, por supuesto. The Beatles ha puesto al alcance del consumidor, por medio de su página oficial en internet, imágenes y videos inéditos, juegos en línea, dibujos para

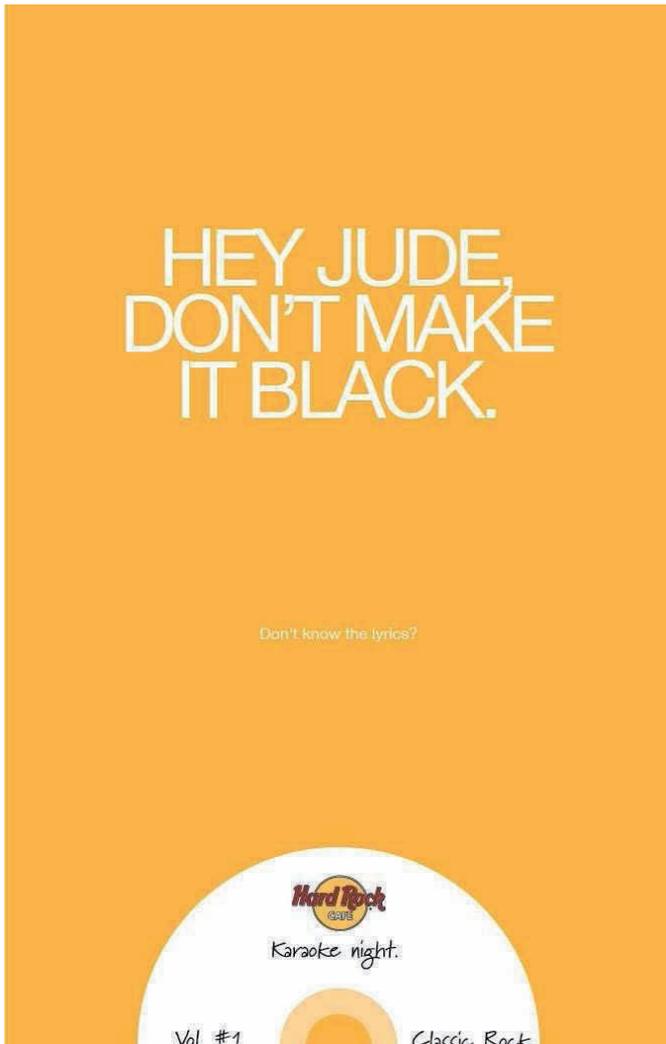


Gráfico 82 Anuncio para Hard Rock Cafe
facilidad de replica que hay entre los usuarios.

descargar, fondos y protectores de pantalla. Por medio de las redes sociales (Facebook y Twitter) y correo electrónico, mantiene al día al consumidor de acuerdo con nuevas aplicaciones que puede descargar gratuitamente. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que si se cobrará.

2.- Facilite un medio de difusión muy sencillo: El medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Para este punto la red social de Twitter puede ser una gran herramienta, gracias a la

3.- Su servicio debe ser rápidamente escalable: Es decir, el servicio que utiliza para difundir el producto debe estar actualizado constantemente y estar al pendiente que funcione correctamente.

4.- Explote la motivación y los comportamientos humanos:

Saber utilizar la motivación humana es vital para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión de su servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, habrá logrado el objetivo. The Beatles ha sabido explotar esto, los ejemplos más recientes es la venta de la música de ellos a través de la gran tienda musical virtual iTunes, por otro lado, las consolas de video juegos que tienen su juego propio de rock band

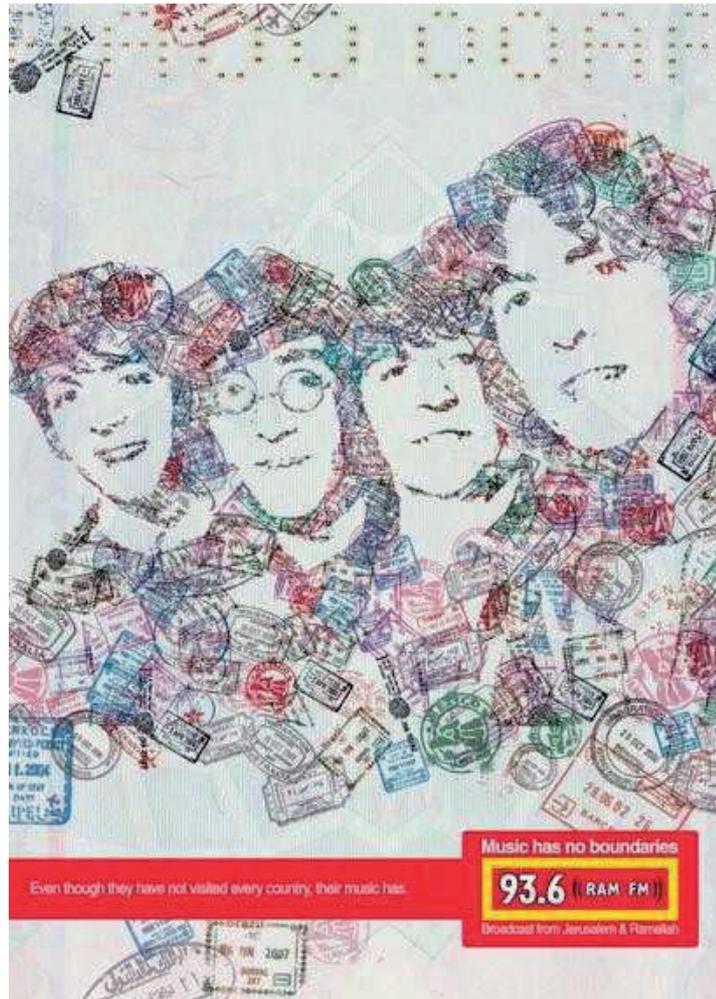


Gráfico 83 Anuncio para estación de radio

The Beatles y la gran empresa de espectáculos circenses, Cirque Du Soleil, creó un espectáculo exclusivo de The Beatles, con mezclas únicas de la música del grupo y coreografías originales. Para estas empresas es importante mostrarse como marcas respetables y con su asociación a la marca The Beatles, su marca es beneficiada



Gráfico 84 Peinados The Beatles

5.- Utilice redes existentes de comunicación: El ser humano es un ser social. Se calcula que una persona se mueve dentro de un círculo de entre 8 y 12 personas: amigos, familiares, asociados, etc. Pero también, en función de determinada posición social, esta red puede ser de cientos o miles de personas. Los vendedores especializados en sistemas multinivel conocen muy bien el poder de esas redes humanas. Aprenda a transmitir su mensaje a través de esas redes y rápidamente logrará "el contagio".

6.- Tome ventaja de los recursos de los demás: Los programas de afiliados colocan textos o enlaces gráficos en los sitios de otros. Los autores que permiten que sus artículos sean publicados en otros sitios gratuitamente, buscan posicionarse aprovechando la audiencia del sitio. The Beatles utiliza los comunicados de prensa o boletines a través de los periódicos, sitios de internet, redes sociales, etc., para expandir su mensaje.

Neuberger, R. (s.f.). *Taller Web*. Recuperado el 2011 de Enero de 23, de <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral-2.php>

Gráfico 85 Anuncio obra de teatro



3.7.2 Marketing de Guerrilla.

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. (Levinson: 1984)

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas con pocos recursos económicos. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del

día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera

aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Sus principales características necesarias para la efectividad son:

- Uso de creatividad y medios no convencionales
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias)
- Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet).

The Beatles utiliza este tipo de publicidad creativa ya que es una empresa de mucho éxito que han innovado en sus productos y por lo tanto en la forma de promocionarlo y se apoya junto el marketing viral para hacer llegar el mensaje al mercado meta de una forma fácil, rápida y entendible.

Gráfico 86 The Beatles para iTunes



Gráfico 87 The Beatles para iTunes



Ejemplo campaña publicitaria de iTunes con el motivo de que ya está a la venta un catálogo con la música The Beatles. Estas fotos fueron publicadas en las redes sociales, página oficial de iTunes y The Beatles en el año 2010.

Gráfico 88 Entrada museo The Beatles



Entrada al museo The Beatles en la ciudad originaria del grupo Liverpool, Inglaterra.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Gráfico 89 Catálogo The Beatles en iTunes



Gráfico 90 Teaser The Beatles Rockband



Gráfico 91 Presentación del juego Rockband

Ejemplo de publicidad anterior al lanzamiento de The Beatles Rock Band.

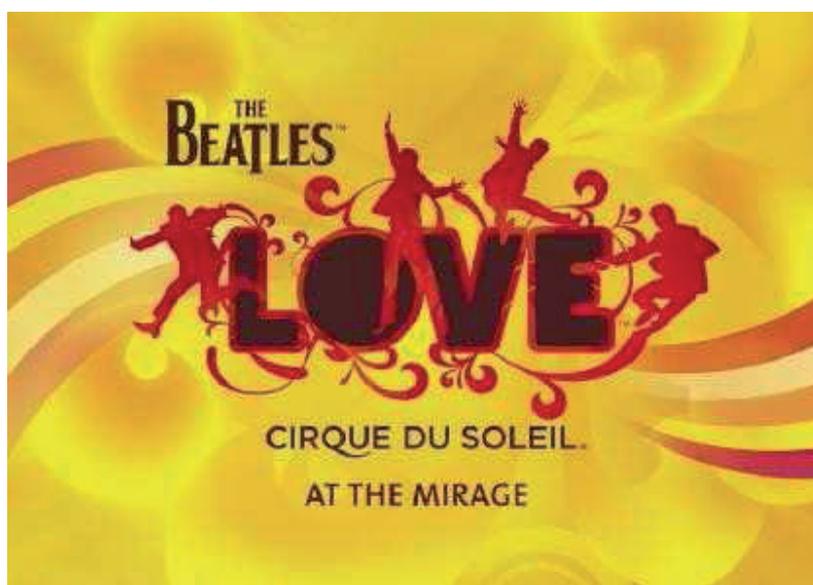


Gráfico 92 Publicidad espectáculo LOVE



Gráfico 93 Publicidad espectáculo LOVE

Ejemplo publicidad colocada en las páginas oficiales de internet del Mirage Hotel, donde se presenta el espectáculo, The Beatles sitio oficial con un apartado especial relacionado con el show y en las redes sociales.

Después de muchas imágenes expuestas en este capítulo relacionadas con la publicidad de The Beatles y las marcas que han sido influenciadas por ellos para promocionar sus productos o servicios, pasamos al siguiente capítulo en el cual definiremos el concepto de Merchandising y Comercialización y las actividades que cada parte realiza.

CAPITULO 4

Investigación de Mercados.

4.1 Definición de Investigación de Mercados.

La *American Marketing Association* define la investigación de mercados como:

“La Investigación de Mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso”

En la Investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. (Zikmund: 2006)

Malhotra (2004) define la Investigación de Mercados como la identificación, acopio, análisis difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

En este caso particular de estudio el objetivo de investigación es identificar los factores de permanencia y vigencia de los productos y/o del grupo The Beatles en la ciudad de Morelia, Michoacán, asimismo identificar los lugares en donde se pueden adquirir dichos productos.

4.2 Tipos de Investigación de Mercados.

Kotler (2006) propone los siguientes tipos de Investigación de Mercados:

- **Investigación Cualitativa:** Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.
- **Investigación cuantitativa:** Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.
- **Investigación de campo:** Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.
- **Investigación de gabinete:** Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.
- **Investigación operativa:** Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

- **Estudio de control:** Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

El tipo de investigación que se utiliza en este caso es **investigación cualitativa, basado en un método no probabilístico y por conveniencia**. A continuación se profundizará en el tema.

4.3 Investigación Cualitativa.

Un estudio cualitativo es el proceso de planificación, recolección y análisis de información "blanda" sobre las opiniones, percepciones, creencias y actitudes del mercado hacia determinado producto. (López: 2005)

Cuando habla de información "blanda" se refiere a datos que no tienen ninguna representatividad estadística en sus resultados, es decir, un estudio cualitativo brinda información no cuantitativa.

Se utiliza la investigación del tipo cualitativo ya que nuestro objetivo principal es conocer los factores de permanencia y vigencia de The Beatles, tanto como marca y grupo, conocer la opinión de los expertos en el tema, cómo la gente percibe a este grupo y porqué los sigue escuchando y adquiriendo los productos de la marca The Beatles.

Los estudios cualitativos se caracterizan por:

- La diversidad de información que radica en la amplitud de la cobertura de entrevistados, no tanto por el número de informantes, sino por la inclusión de diferentes grupos sociales, recogiendo las opiniones y actitudes hacia el producto. En este caso, los hallazgos permiten identificar los mercados metas que revelan una mayor predisposición a la compra y consumo del producto, lo cual permite definir el mercado meta donde se cuantificará la compra, actual y potencial del producto. Como las preguntas que se formulan en un estudio cualitativo son abiertas, espontáneas e interactuantes, la riqueza de información obtenida es amplia y muy útil para el investigador.
- La profundidad de las respuestas logradas en un estudio cualitativo, consiste en la exploración de los elementos internos que tienen los consumidores hacia los productos o las marcas (por qué lo consumen, qué les gusta, que no les gusta, cómo lo clasifican, entre otros aspectos). En el proceso de la entrevista cualitativa, las preguntas abiertas, el acercamiento entre entrevistado y entrevistador y la conversación informal que se debe producir entre ellos, hacen surgir las necesidades, sentimientos, prejuicios, creencias y actitudes que tienen los consumidores.

4.4 Instrumento de medición.

Los instrumentos de investigación cualitativa que se utilizaron son: la entrevista a profundidad y observación.

4.4.1 La entrevista.

La entrevista en profundidad es una conversación directa, abierta e informal entre el investigador y los consumidores. Permite llegar a explorar e identificar los sentimientos más íntimos con respecto al producto o las marcas en estudio. (López: 2005)

Es directa porque la entrevista se realiza de manera personal, cara a cara, entre el investigador y el investigado. Es abierta porque utiliza una guía de pautas que permite al investigador conducir la entrevista y formular preguntas espontáneas no necesariamente planificadas, que surgen en ese momento y que son de utilidad para la investigación.

En este caso se entrevistaron a dos locutores de radio en la ciudad de Morelia, expertos en el tema The Beatles y que están en constante contacto con el consumidor y/o seguidor del grupo.

El primer locutor a entrevistar fue Joaquín Pardabé Durán, tiene dos programas al aire en el Sistema Michoacano de Radio y Televisión; “Retrovisor 2.0” que se transmite de martes a jueves de 7 a 8 p.m. y “Los Años Maravillosos” que se transmite los sábados de 12 a 3 p.m. La entrevista fue realizada el día 9 de Febrero del año en curso, en su cabina de radio.

El segundo locutor entrevistado fue Pablo Ricardo, tiene un programa al aire en la estación 5.70 de Cadena Rasa; “La hora del Sgto. Pimienta” y se transmite de lunes a viernes 10 a 11 a.m. La entrevista fue realizada el día 23 de Febrero del año en curso, en su cabina de radio.

4.4.2 Observación.

Es una técnica que consiste en observar el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación se debe hacer con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. (Strauss: 2002)

La observación se realizó durante el periodo del 10 al 28 de Enero del año en curso. En tiendas departamentales de prestigio ubicadas en los centros comerciales más importantes de Morelia y distintas tiendas ubicadas en la ciudad.

Los instrumentos de apoyo en este caso, fue un pequeño cuestionario que se realizó al empleado de la tienda y el uso de una cámara fotográfica.

4.5 Análisis de Resultados.

A continuación se presentan las entrevistas realizadas y la observación.

4.5.1. Análisis de locutores de programas radiofónicos en Morelia Michoacán.

Entrevista con Joaquín Pardabé Durán.

El objetivo de la entrevista fue identificar la influencia que The Beatles tiene en la sociedad de aquel entonces y en la actualidad, asimismo como en el ámbito musical. Identificar los elementos que hacen únicos a The Beatles y los factores que influyen en la trascendencia del grupo.

Joaquín Pardabé es locutor de radio en el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, tiene un programa de lunes a viernes llamado Retrovisor 2.0 y los sábados ameniza las mañanas con Los Años Maravillosos. Él piensa que no hay nada mejor que The Beatles en la música.

Su influencia hacia ellos viene de la música que escuchaban sus hermanos cuando eran jóvenes y él era apenas un niño. Además de la educación en su familia que era bastante estricta y sus padres inculcaron en él y sus hermanos el saber reconocer por qué razones le gustan algunos grupos musicales y al mismo tiempo dar opciones de otros grupos que pueden ser también de su agrado

musical e incrementar su intelecto y espíritu por medio de la buena música que se encuentra en cualquier parte del mundo.

Su influencia principal y directa fueron sus hermanos, The Beatles tenían una atracción entre jóvenes ya que hablaban un idioma distinto, pero el sentimiento, su forma de ser, vestir, pensar y actuar, fue un cambio drástico en la sociedad mexicana y en la sociedad mundial.

El recuerda que su mamá le decía como fue el momento en que llegaron The Beatles, antes de ellos ya existían los rebeldes sin causa y cuando Los Fabulosos 4 llegaron cambio todo, la forma de vestirse, peinarse, expresarse pero sobre todo la actitud juvenil ya que no era más el rebelde sin causa sino comenzó a ser un nuevo romanticismo y después fue la expresión de amor y paz, una relación mucho más fraternal. Ahora los adolescentes tenían una causa para rebelarse y era que los gobiernos siempre estaban de guerra en guerra y en 1963, en la postguerra, nuevamente los gobiernos querían llevarse a los jóvenes y ellos mismos se opusieron, ya que no querían repetir una historia familiar de luchar en guerra y perder a sus familiares y amigos e incluso perder sus propias vidas. Aunque después se vieron envueltos de las malas influencias como las drogas y fue lo que echó a perder el movimiento del hipismo.

Su grupo musical “La Gran Jamona” existe desde 1994 como parte de un grupo musical donde tocaba que se llamaba “Yesterday” en el cual sólo se tocaba música de The Beatles y se crea la “La Gran Jamona” con el objetivo de interpretar otro tipo de corrientes de rock clásico y claro, seguir tocando principalmente la música de su grupo favorito, The Beatles.

Su programa de radio nace con el objetivo particular de compartir todos los hallazgos sociológicos y antropológicos que encontró dentro de la profusión de la música en la década de los sesentas y claro, el de revivir los grandes clásicos de aquella época que, por un tiempo, quedaron en el olvido. Desde pequeño tiene una gran afinidad a la corriente del rock clásico y contemporáneo, se dio a la tarea de investigar la música de los años sesenta y setenta, comprando revistas, periódicos, casetes, discos compactos y de acetato. Su primer incursión de radio en Morelia fue en 1988 y en 1993 nace su programa “Los Años Maravillosos” y fue principalmente por su amor al rock y The Beatles es que tiene su programa.

El perfil de auditorio de su programa son “jóvenes con ganas”. Pero prácticamente es un abanico de edades, gente culta que conoce la buena música y la aprecia. La música de The Beatles, rompe barreras generacionales, porque gracias a ellos se puede reunir prácticamente una familia entera a escuchar un programa de radio, como en los viejos tiempos cuando inicio la radio.

Joaquín comenta que The Beatles fueron de gran influencia en la sociedad y en la música porque simple y sencillamente fueron creadores y de ahí su importancia, “¿Quién escogió que fuesen The Beatles?” se pregunta; “es algo que ni sociólogos, ni antropólogos se han contestado, simplemente estuvieron en el momento justo, en el momento exacto y fueron los elementos necesarios para que se desarrollase el desbordamiento de creatividad y fueran unos verdaderos genios de la música” concluye a su interrogante.

El cree que la música de The Beatles ha permanecido a través del tiempo porque su música es imperecedera, “es como un lingote de oro, que aunque lo transformes siempre será oro” hace una comparación con la música del grupo, ya que es una música espiritual que nace para no ser vendida, sino para permanecer como algo intrínseco en la vida de sus seguidores y ellos supieron aprovechar esa oportunidad. The Beatles se dedicaron a crear, compartir y a expresarse ellos mismos.

El elemento principal que tiene The Beatles sobre todas las bandas de rock es la genialidad, aunque no se puede hacer de lado a los demás grandes clásicos y piezas del rock, pero The Beatles tuvieron algo que no contaban los demás. Joaquín compara a los “Fab 4” con los grandes compositores de música clásica, ya que ellos se llegaron a estar en la cima de un círculo vital y tuvieron incursión en todas las Bellas Artes, ya sea que en mayor o menor grado las desarrollaron y serán recordados a través de los años como los grandes compositores y creadores de nuevas vertientes musicales.

Para él The Beatles significan muchas cosas, hace una comparación con la buena literatura “nunca se cansa de leerlos” y es así como el nunca se enfada de escuchar la música del grupo porque siempre encuentra algo nuevo y aprende algo nuevo que nunca había visto, “es mágico” añade con gran entusiasmo.

El cree que la “onda” The Beatles es mágica, ya que estando a 40 años de su disolución aún hay gente que los sigue escuchando y descubriendo su música, ya que ésta trascendió las barreras temporales porque la mayoría de la música en la actualidad tiene gran influencia de ellos y, en algunos casos, es casi una copia

de algún fragmento musical de The Beatles. Su música sigue creando adeptos en los géneros musicales y en los productores de música.

Cuando se le hizo la pregunta acerca de si considera que The Beatles sea en la actualidad una marca mercadológica, no se le escuchó muy convencido “pudiese ser, ya que hay varios productos con su imagen” , ya que ellos sólo hacían un trabajo honesto, hacían lo que querían y sabían hacer; “pero de eso a que se les tache como una marca, no lo creo, pero tiene mucho que ver la fama y la popularidad, claro, tenían que vivir de algo, pero no considero que The Beatles sean única y exclusivamente una marca de la mercadotecnia”.

Tiene una gran colección de The Beatles, de todas partes del mundo e incluso aquí en Morelia se hacen varios de ellos. Su producto máspreciado es la discografía completa y los posters de marca original.

En Morelia hay un gran segmento con *Beatlemania* y gracias a esto él ha podido seguir trabajando con su banda y programa de radio.

Los medios de comunicación han ayudado a su vigencia por medio de la programación que se lleva y por su importancia histórica que debe trascender más allá por su validez cultural en todas las bellas artes.

Para concluir agregó con gran emoción y entusiasmo un logro para la Beatlemania, el 8 de Diciembre del año 2010 (fecha del 30 aniversario luctuoso de John Lennon), se inauguró en el municipio de Ocampo, la primera calle con el

nombre de John Lennon en Michoacán y en toda América Latina. “Es el sueño número 9, que todos tuvimos desde 1980” agrega haciendo alusión a la famosa canción de Lennon.

Entrevista con Pablo Ricardo Martínez Castro.

El objetivo de esta segunda entrevista a profundidad fue identificar los factores que hacen a The Beatles trascender en el tiempo, determinar qué tiene The Beatles para que la gente se identifique con ellos y siga escuchando su música y porqué The Beatles se ha convertido en una marca mercadológica.

Pablo Ricardo es locutor de radio en Cadena Rasa 5.70 AM, su programa se llama La Hora del Sargento Pimienta y es transmitido por dicha estación de lunes a viernes de 10 am a 11 am.

A Pablo Ricardo le gustan The Beatles porque son parte de su vida ya que cuando era adolescente el grupo comenzaba a figurar en el ámbito musical, además que se identifica mucho con ellos.

Su principal influencia fueron los medios de comunicación, principalmente la radio, ya que su padre Ricardo Martínez Arriaga, comienza a realizar programas de radio en los cuales transmitía música *Beatle*, en el año de 1965 en la ciudad de Morelia.

En 1972 comienza a laborar en Cadena Rasa y decide poner al aire un programa con la música de los Fabulosos 4, ya que no hacía mucho tiempo se habían separado y seguían presentes en la mente de las personas que años atrás los habían escuchado. Su primer programa se llamó “Los Beatles” y fue un rotundo éxito, fue ahí donde sintió un mayor grado de identificación con ellos, ya que la gente tuvo buena aceptación a este programa y se comunicaban con él para pedir sus canciones y grandes éxitos.

El perfil de auditorio de su programa es una clase A B, “un público económicamente que puede comprar”, ya que son una emisora comercial y por eso buscan darle gusto a ese público, junto con los comercios que se anuncian en las horas de transmisión.

The Beatles han sido de gran influencia en la sociedad y en la música porque fueron un parte aguas, como grupo líder en su época crean un paradigma musical y hay una evolución en ésta, cambian la forma de crear música, la moda, la forma de vestir, el “look” de las personas y su forma de pensar.

Pablo Ricardo opina que el grupo ha trascendido a través de los años porque “es una revolución musical” ya que rompen con el esquema del rock tradicional que se escuchaba en ese momento. A partir de 1960 los medios de comunicación influyen mucho en el gusto de la gente, porque empiezan a transmitir este tipo de música y hace que se conviertan en un hit. El comenta en su programa de radio “la música forma parte de lo que somos cada uno (...) un éxito cualquiera puede significar mucho para la persona por el momento en que la canción es escuchada y marcar un recuerdo y cada vez que esa canción es escuchada, uno trae esos recuerdos a la mente”.

Los elementos que encuentra en The Beatles que no los tienen otros grupos musicales, son los cambios de ritmos, su estilo musical único, el hecho de que las canciones que lanzaban como sencillos se convertían en un éxito, el saber combinar éxito, composiciones y música nueva.

Para él el grupo despierta la emoción de volver a vivir épocas fabulosas en las cuales su vida se vio marcada porque influyeron en su época de juventud. En la actualidad los jóvenes que vivieron la *Beatlemania* son adultos y padres de familia, ahora ellos transmiten su gusto por The Beatles ya que fueron marcados e influenciados por el grupo y las nuevas generaciones siguen escuchándolos y compartiendo su música con la gente que los rodea, “es un fenómeno increíble” comenta al respecto.

Pablo Ricardo definitivamente cree que The Beatles son una marca mercadológica, porque ellos hicieron muchos cambios en la forma de vestir, calzar, el peinado y lo que ellos promovían. Cita el momento en el que llegaron a la Union Americana “ellos vestían un traje más formal” comenta a diferencia de los demás rockeros de la época que vestían chamarra de cuero y pantalones de cuero, “ellos rompían el esquema de vestimenta rockero” pues usaban un look diferente al que dictaba la moda en esa época.

En Morelia sí hay un segmento con *Beatlemania*, porque hay gente que sigue influenciados por ellos, fueron marcados con su música y cambios en la época. Comenta que en su programa de radio se da cuenta de que sí lo hay, ya que por medio de los medios electrónicos y redes sociales observa a la gente que sigue comentando acerca de ellos, sigue pidiendo su música y asistiendo a los conciertos y homenajes que se hacen en torno a The Beatles.

Concluye la entrevista diciendo “ojalá haya Beatles por mucho tiempo más”.

El objetivo principal de las entrevistas fue conocer qué es lo que tiene The Beatles para que siga estando presente en el gusto del público, determinar los factores que hacen que esto sea posible, un poco de historia acerca del cuarteto, además de conocer un poco acerca de la experiencia que estos dos locutores tienen en el tema de The Beatles.

Podemos concluir que The Beatles vino a revolucionar todo, la rebeldía de ese momento ya fue con causa, dispuestos a romper todos los esquemas impuestos por la sociedad de ese entonces. De igual modo se cambió la manera de hacer música, pues ellos crearon nuevas técnicas y jugaron con los instrumentos y la tecnología disponible, haciéndolos grandes creadores de clásicos e inspiración de las bandas actuales. Es por esto que siguen dejando huella, porque fueron un grupo único, con ideas auténticas expresadas por medio de las bellas artes, influenciando a la juventud, en su mayor parte, y demás personas de distintas edades, culturas y niveles socioeconómicos.

La transmisión generacional por el gusto a The Beatles, opinan, se debe a que las personas fueron influenciadas y marcadas con sus canciones y quieren transmitir ese sentimiento a través de la música. Sin dejar de lado su genialidad de componer música, que es única tanto en la melodía como en las letras, es un rock clásico y de gran referencia para la música contemporánea. The Beatles son un modelo a seguir, no solo musicalmente hablando, sino en muchos aspectos,

citando algunos de ellos; forma de vestir, peinar, expresarse, componer, hablar, actuar, etcétera.

Los factores que se pueden apreciar son la autenticidad del grupo, es un modelo a seguir, no sólo en la música, sino en la manera de vivir y ser de una persona, el sentimiento que transmiten sus melodías y lo que pueden llegar a significar a algún individuo, fueron agentes de cambio, revolucionarios en su época, impulsores de nuevas ideologías, voceros de la juventud y líderes de una generación completa, que es la que se ha encargado de transmitir a sus sucesores estos valores de libertad, originalidad y pasión por lo que se realiza.

Comentan que en Morelia hay un buen segmento de *Gente Beatle*, ya que sus programas de radio han tenido un buen grado de aceptación, así como hay una gran asistencia de gente a los lugares donde se presentan bandas homenajando a The Beatles, así como los eventos relacionados con el grupo.

Para concluir The Beatles son un grupo sin igual, ya que despierta en la gente un gran sentimiento de nostalgia por los años en los que tuvieron su auge y los momentos fabulosos que vienen a la mente de los consumidores al momento de escuchar su música. El descubrir a The Beatles, es descubrir un mundo lleno de libertad de expresión y de ser quien eres, ser una persona autentica y con los objetivos claros, pero sobre todo el de hacer las cosas diferentes, así como ellos lo hicieron con su música.

4.5.2 Análisis en tiendas de Morelia, Michoacán acerca de productos The Beatles.

El objetivo de este análisis es saber en qué lugares se pueden encontrar productos alusivos a la marca The Beatles. Por cuestiones de privacidad, los comerciantes impidieron que tomara fotos a los productos pero no se opusieron a contestar el sencillo cuestionario.

Las tiendas visitadas fueron locales ubicados en Servicentro, Liverpool, Mix-up, Sanborns, Sears y kiosko en plaza comercial. La información recopilada fue la siguiente:

- Todos los establecimientos venden productos The Beatles, ya sean originales o bajo licencia.
- Venden estos productos porque sus proveedores se los han ofrecido y ellos han querido probar si tienen éxito o no. Por otra parte las tiendas departamentales los venden ya que son productos considerados de catálogo que siempre deben tener para ofrecer al cliente, pues su mercado es muy amplio y deben cubrir todas las necesidades.
- No consideran que un segmento en específico compre los productos, así como lo puede comprar un adolescente lo compra una persona de la tercera edad. La frecuencia que los clientes regresan a buscar algún

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

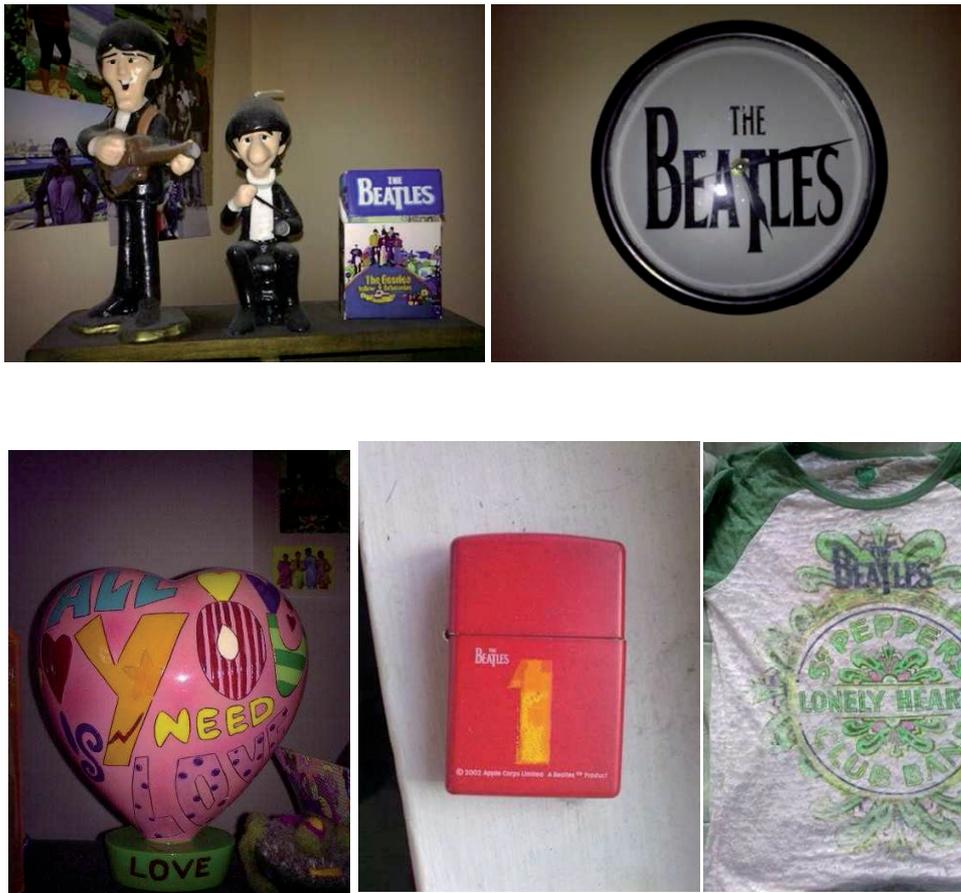
Elisa Moreno Trejo

producto de The Beatles varia, puede ser de un mes a tres meses aproximadamente.

- La línea de productos en la tienda de la marca The Beatles, llegan a ser permanentes pues el comerciante observa que son productos que si se venden y tienen un alto grado de rotación, además que frecuentemente lanzan productos nuevos.

A continuación presento algunos de los productos de los cuales si pude obtener fotos:

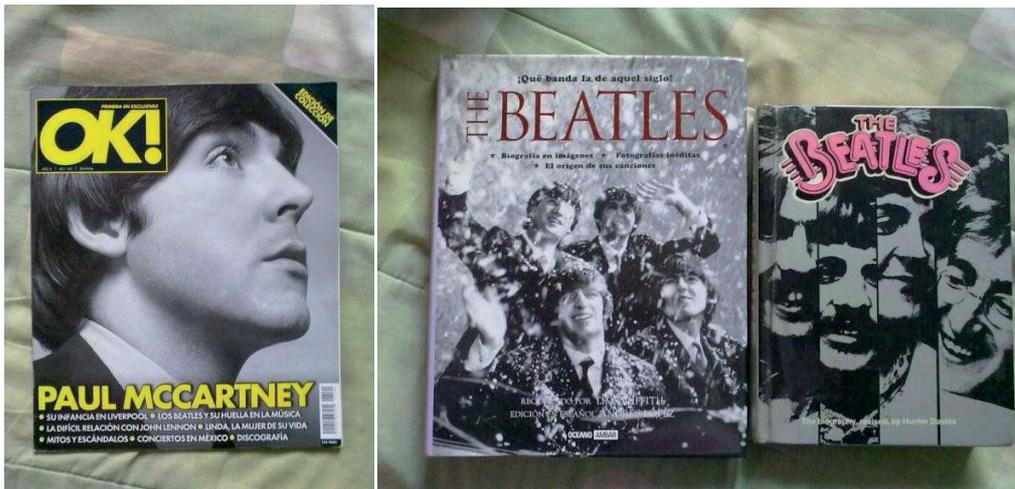
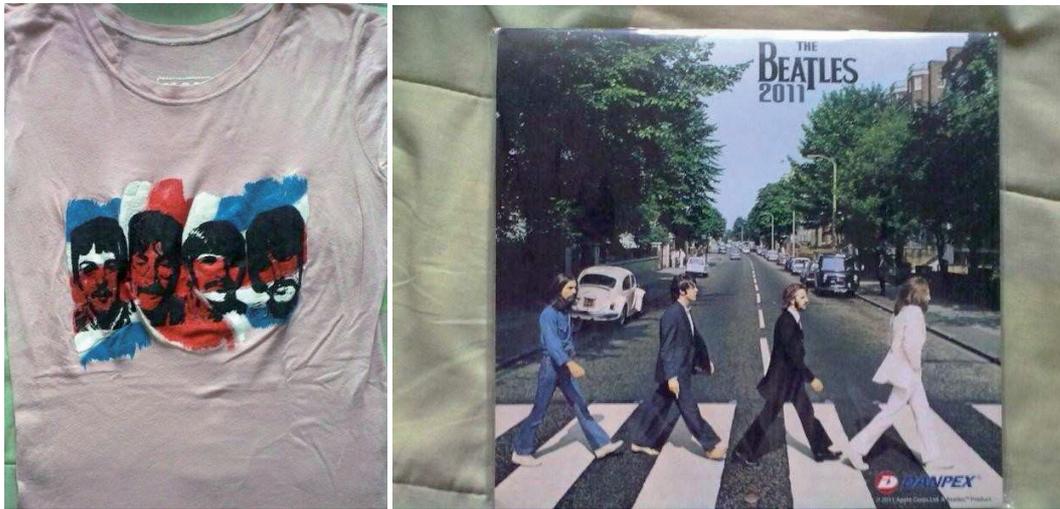
Gráfico 94 Varios productos encontrados en tiendas de Morelia



“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

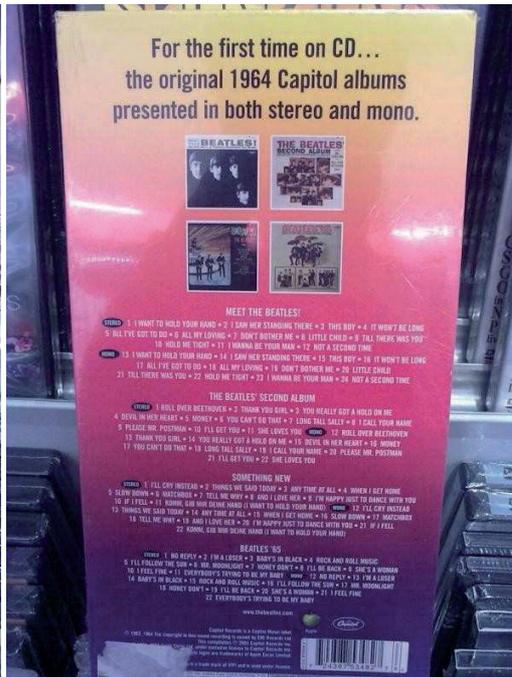
Gráfico 95 Productos encontrados en las tiendas de Morelia



“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

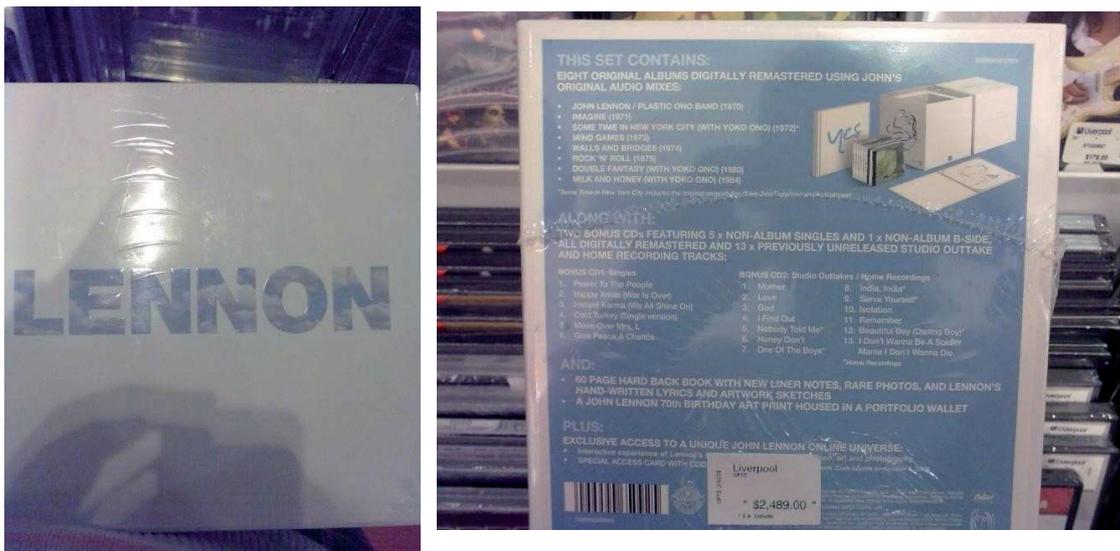
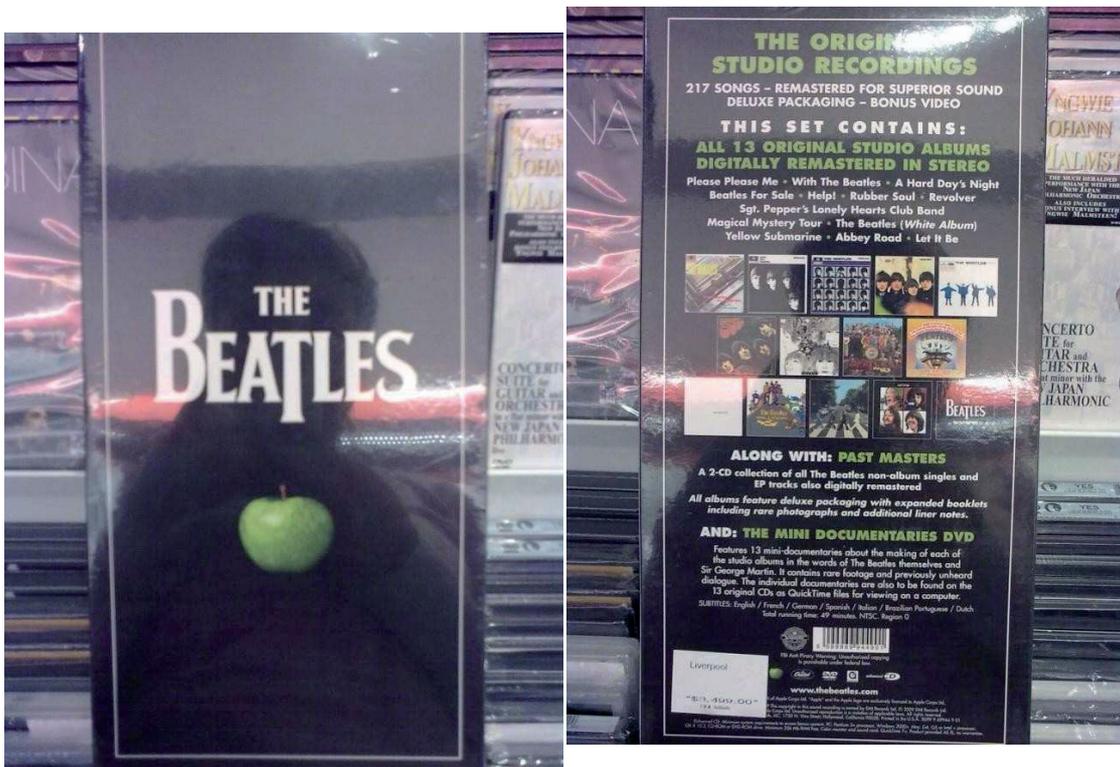
Gráfico 96 Tiendas de Morelia y discos de colección



“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

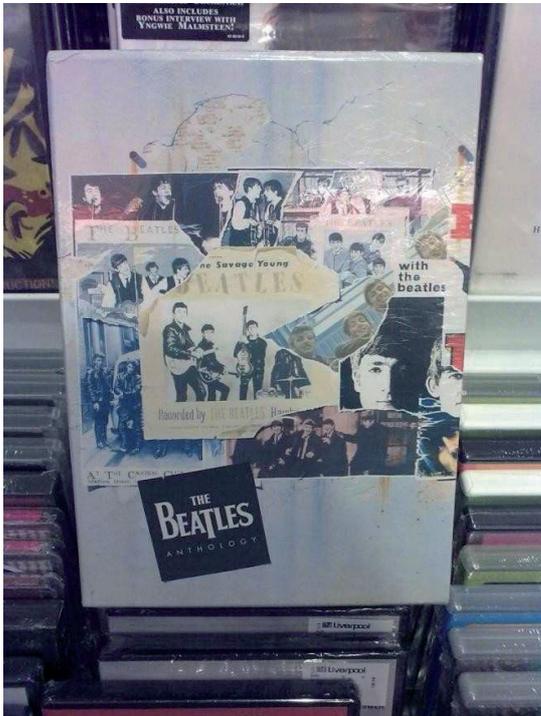
Gráfico 97 Discos de colección



“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Gráfico 98 Artículos varios en tiendas



Así es como concluimos nuestro trabajo de investigación acerca de este caso especial The Beatles. Estudiando las partes de la mercadotecnia que puede ayudar a la vigencia de este gran grupo musical, además de la transmisión generacional entre familiares y amigos.

CAPITULO 5

Merchandising y comercialización.

5.1 Definición de Merchandising.

El *Merchandising* es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de de venta, por sus siglas en ingles POP (*Point of Purchase*). Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

(Bustamante: 2008).



Gráfico 99 Tienda de discos

Se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo por ejemplo: la colocación, presentación del

empaquete, cenefas, *stops*, *displays*, etcétera. La importancia del *merchandising* es primordial, ya que está comprobada la influencia que tiene en la venta del producto, permite diferenciarlo de la competencia y facilita la seducción al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra.

Para la Academia Francesa de Ciencias Comerciales el *merchandising* es una parte de la mercadotecnia que engloba técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial el producto o servicio que se quiere vender en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a una presentación activa del producto o servicio, recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etcétera.

El Instituto Francés de *Merchandising* complementa la definición anterior como el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con el objetivo de aumentar la rentabilidad del punto de ventas, dar mayor salida a los productos y la introducción de productos, mediante la satisfacción de necesidades permanente del mercado y la presentación apropiada de la mercancía.

Y por último, la *American Marketing Association*, complementa la definición de *merchandising* como el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio en la cantidad conveniente.



Gráfico 100 Artículos de colección Beatlemania

5.2 Beneficios del Merchandising.

De acuerdo con Juan Bustamante (2008) son muchos los beneficios que el *merchandising* ofrece desde el punto de vista estratégico. Se destacan los siguientes:

Reducción del tiempo de compra

- La presencia del producto es activa
- Se aprovecha al máximo el punto de venta, debido a los siguiente aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al tomar los productos, la decoración del punto de venta, etcétera.
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

En este punto los mercadólogos de la marca The Beatles deben ser sumamente creativos, ya que deben de captar la atención del consumidor en los puntos de venta de los productos en las tiendas, debido a que la marca solamente tiene como gran publicidad la de boca en boca, pues el grupo no es un producto que siga vigente en la actualidad, sino los recuerdos, historias de éxito y seguidores son los que mantienen vivo.

Al momento de que el consumidor se encuentra con un punto de venta de The Beatles, inmediatamente hace la conexión con la marca, pues se detiene a observar el producto y a revivir esos momentos de aquellas épocas.

5.3 Elementos del Merchandising.

Algunos de los elementos que utiliza el merchandising, de acuerdo con el autor Miguel Ángel Bort (2004) son los siguientes:

Gráfico 101 Cintos The Beatles



- **Ubicación preferente del producto:** se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En el caso de la *Beatlemania* los productos se vendían en las presentaciones del grupo, tienda oficial del grupo, tiendas de los productores de la mercancía *Beatle* y donde se concentrara más personas seguidoras del grupo. En la actualidad se pueden encontrar

en tiendas departamentales de prestigio, internet y tiendas que tengan productos bajo la licencia de la marca The Beatles.



Gráfico 102 Uñas para guitarras

- **Buena decoración del punto de venta:** este elemento es muy importante ya que el POP debe ser muy llamativo y así incentivar a los consumidores a que visiten el punto de venta y conozcan lo que se está vendiendo.
- **Pilas y exposiciones masivas del producto:** este tipo de exponer el producto da una sensación de abundancia y tiene un efecto positivo en los compradores.
- **Extensiones de lineal:** son disposiciones extensibles en los estantes para hacer sobresalir un producto y captar la atención de comprador meta.
- **Mástiles:** son carteles rígidos sostenidos en los que se anuncian ofertas o productos.



Gráfico 103 Ejemplo de cómo se muestran los productos Beatle

- **Señalizadores:** son indicadores como flechas o líneas que sirven para dirigir al comprador y captar su atención para que compren el producto.
- **Publicidad en el punto de venta:** también se le conoce como POP por sus siglas en inglés (point of purchase) y consiste en expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal. Estos pueden ser “displays”, cenefas, “stops”, etcétera con el objetivo de atraer la atención del comprador.
- **Demostraciones y degustaciones:** suelen tener mucha aceptación y provocar importantes incrementos de venta. La demostración se utiliza en productos como electrodomésticos para demostrar su utilidad y funcionamiento. La degustación se utiliza en el caso de alimentos y bebidas.
- **Animación en punto de venta:** es el conjunto de acciones promocionales que se llevan a cabo en un establecimiento durante un periodo de tiempo con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: día de San Valentín, regreso a clases, navidad, etcétera.
- **Tener una política de precios favorable:** los consumidores siempre andan en busca de buenos precios y justos por los productos que compran. Por eso The Beatles ofrece productos de alta calidad a un precio justo y con una garantía, que hace que el consumidor se sienta más confiado del producto que está adquiriendo.
- **Atención en el punto de venta:** tiene un gran beneficio en la venta del producto, se debe contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.



Gráfico 104 Yo amo a The Beatles

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Otra manera de *merchandising* y muy utilizada es la de objetos promocionales, están ligados a un producto. Varían en tamaño y valor, de acuerdo con los objetivos de la campaña de comunicación. Son utilizados por grupos musicales como *The Beatles*, escuelas, empresas, hoteles, hay una gran variedad.

El objetivo de este tipo de productos es el de promocionar el lanzamiento de un producto, un evento cultural, un acontecimiento deportivo. Esta técnica tiene por consumidor el público infantil y el juvenil.

Esta técnica fue la más utilizada por The Beatles ya que todos sus productos promocionaban a la banda, llevando impreso la marca *Beatle*. En la actualidad hay gran variedad de productos promocionales de los discos más representativos del grupo, de la misma manera hay productos con las frases célebres del grupo.

Todos sus productos llevan la imagen o símbolos propios del grupo, con un diseño muy atractivo y productos de gran utilidad y calidad.

Los productos que se venden actualmente van dirigidos a toda la familia desde niños, jóvenes y adultos, todos ellos de acuerdo al gusto y necesidades del público meta. Abarca ropa (camisas, blusas, sudaderas), objetos promocionales



Gráfico 105 Productos para escuela

Gráfico 106 Diferentes productos y su presentación en las tiendas



de los discos (carteles, ediciones especiales de los discos, plumas, libretas, tazas, ropa, “pines”, “box sets”, imanes, calcomanías), accesorios para hombre y mujer (bolsas, gorras, cintos, sombrillas, agujetas de zapatos, bufandas, evillas,

corbatas, carteras, bolsas, espejos de bolso, cosmetiqueras, loncheras, llaveros, relojes, encendedores), libros, artículos para la casa (reloj despertador, colchas, sábanas, toallas, platos, vasos, tazas, rocólas), postales, tarjetas de ocasión, agendas, calendarios, portafolios, cuadros, muñecos, películas y esto es sólo por mencionar los productos oficiales que se venden en las tiendas *The Beatles Official Store*.

Hay artículos de colección que son los alusivos a fechas especiales como aniversario de la banda, aniversario de algún disco o acontecimiento importante.

Actualmente los artículos oficiales se venden por medio de la página oficial de *The Beatles*, se divide en tres tiendas Reino Unido, Japón y Estados Unidos, al igual que en las tiendas oficiales del grupo, tiendas de música y tiendas departamentales de prestigio.

5.4 Tipos de Merchandising.

Los autores Bort (2004) y Omaña (2002) hablan de distintos tipos de *merchandising* como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado:

Según su Naturaleza	Merchandising de presentación Merchandising de gestión Merchandising de seducción
Según la situación del cliente	Por el cliente shopper Por el cliente buyer
Según el ciclo de vida del producto	De nacimiento De ataque De mantenimiento De defensa

Gráfico 107 Tipos de Merchandising

A) Según su naturaleza:

- **Merchandising de presentación:**



Gráfico 108 Collar The Beatles

El **merchandising de presentación** se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

También se puede denominar *merchandising visual*: todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra; es decir, lo que también se llama *compra por impulso*.

El *merchandising* de presentación es el que favorece las compras por impulso o compras no previstas. En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:

- Un ambiente agradable.
- Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento.
- Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.

Este tipo de *merchandising* se fundamenta en:

- El producto adecuado.
- La cantidad adecuada.
- El lugar adecuado.
- La forma adecuada.

Por ejemplo las tiendas oficiales The Beatles deben ser llamativas desde el exterior para que el consumidor entre a ver los productos, además estas tiendas son lugares donde paran los turistas, ya que están tienen una decoración y distribución muy original. Entonces se deben de hacer los puntos de venta y los productos muy llamativos para que realicen compras impulsivamente. Los “fans” del grupo también entran a estas tiendas para enterarse de los nuevos productos de la marca.

Además la decoración de éstas tiendas cambia con la temporada y las fechas importantes que se celebran del grupo. Los productos están acomodados en una forma limpia y ordenada para que el cliente pueda encontrar con mayor facilidad el producto deseado y tenga una gran visibilidad a la gama de productos ofrecidos.

En las tiendas departamentales donde se venden los productos oficiales, tienen unos exhibidores muy llamativos para captar la atención de los clientes y en algunas ocasiones hasta pueden llegar a usar los productos como por ejemplo: los videojuegos y escuchar los discos, haciendo así una mayor experiencia de compra

y que los consumidores quede más satisfechos con los productos que van a comprar.

- **Merchandising de gestión:**

Podemos decir que el **merchandising de gestión** consiste, como su nombre indica, en *gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal* (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.



Gráfico 109 Interior museo The Beatles

El *merchandising* de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento.

La marca The Beatles, cuando promociona sus productos oficiales, hace un gran uso de su punto de venta. Decora su exhibidor de una forma muy original, con elementos llamativos que son característicos de The Beatles, así el

consumidor se siente con mayor atracción hacia el punto de venta y es más probable que realice la compra, provocando así mayor rotación de productos.



Gráfico 110 Tributo a Let It Be

- **Merchandising de seducción:**

El **merchandising de seducción** consiste en la denominada “tienda espectáculo” y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al producto y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

Teniendo en cuenta que el consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (un 55 % a través de los ojos, un 18 % a través del oído, un 12 % del olfato, un 10 % del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

Es un hecho comprobado que los consumidores acuden más a las zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular con mayor comodidad.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración, avisar a la clientela cada vez que se produzca una demostración y anunciar las ventajas promocionales que se ofrezcan en la tienda.

Gráfico 111 Entrada museo The Beatles



Este tipo de *merchandising* es más utilizado en las tiendas oficiales The Beatles, ya que se puede hacer un mejor uso de esta herramienta. Por ejemplo, las tiendas son llamativas desde el exterior y por eso son visitadas por personas ajenas al mercado de la marca y, claro, muy visitadas por los seguidores del grupo.

En su interior se pueden encontrar con un gran número de productos alusivos con el grupo. Una decoración fantástica con fotos, tapices, momentos cumbre en la carrera del grupo, hechos e imágenes que marcaron sus vidas personales y en grupo, música adecuada, “rarezas” de productos, en fin, una ambiente muy propicio para realizar una compra, el cliente se siente cómodo, fascinado con la tienda, pues es espectacular, puede permanecer dentro un largo periodo de tiempo, pues está viviendo la experiencia de la *Beatlemania*.

Todos estos elementos en conjunto hacen que el consumidor se sienta con una actitud positiva para comprar el producto de su elección de acuerdo a sus necesidades. Esto ya no es sólo una compra es todo un experiencia vivida y que el consumidor recuerda y crea un deseo de regresar y volver a vivirlo, al mismo tiempo que hace una publicidad de boca en boca contando su experiencia vivida y sembrando en los demás consumidores el deseo por vivirla también.



Gráfico 112 Cafetería en el interior del museo The Beatles

B) Según la situación del cliente:

- **Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer:**

El cliente *shopper* es aquel que *necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro*. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el estacionamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Gráfico 113 Tienda oficial The Beatles



Por otra parte, el cliente *buyer* es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; *basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido*.

En resumen, el cliente *shopper* es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente *buyer* es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente *shopper* se le aplicará un **marketing de entrada** para conseguir captar *nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente*.

Al cliente buyer se le aplicará un **marketing de salida** con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, *sino aquellos que no tenía previsto comprar*. Esta distinción teórica del cliente *shopper* y el cliente *buyer* sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos.

La tendencia actual es la comodidad, y muchos comercios excelentes por dentro descuidan lo referente a la atracción requerida en los aspectos *shopper*, tales como la señalización adecuada para que el cliente sepa cómo ir al local o la numeración de lugares de estacionamiento, por citar algunos.

Tanto en las tiendas oficiales The Beatles y como en los puntos de ventas localizados en las tiendas departamentales, la marca siempre cuida los aspectos que el consumidor busca en sus productos, que son originalidad, calidad, buen precio, variedad de productos para todos los gustos y necesidades, un trato personalizado, etc., y los hace llamativos para captar nuevos clientes, que conozcan y que compren los productos, haciendo de esta una estrategia para el cliente *shopper*.



Gráfico 114 Tienda iShop, lanzamiento del catálogo The Beatles en iTunes

C) Según el ciclo de vida del producto:

- **El merchandising de nacimiento:**

Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.

Cuando The Beatles se convirtieron en una marca, los mercadólogos decidieron en dónde se iban a ofrecer los productos oficiales de la banda, la temporada, cómo serían ofrecidos y cuántos productos se ofrecerían para comenzar. Primero se abrieron las tiendas oficiales y de acuerdo al éxito obtenido comenzaron a desplazar los productos a tiendas departamentales y de ahí al resto del mundo.

- **El merchandising de ataque:**

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe “negociar y obtener” una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.

Debido al éxito obtenido con los productos de la marca The Beatles, los diseñadores de productos comenzaron a crear emplear la imagen de John, Paul, George y Ringo, tanto como el logotipo característico de la banda, en productos que no eran los convencionales para una banda de rock, empezaron a emplear la marca para accesorios de ropa, tecnología, libros, electrodomésticos y un sinfín de creativos productos que están a la venta hoy en día, haciendo así la gama de productos ofrecidos al consumidor más amplia para cubrir todo tipo de necesidades y consumidores.



Gráfico 115 Tienda dentro del museo The Beatles

- **El merchandising de mantenimiento:**

Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes:

- ✓ Dedicación personal.
- ✓ Buenas relaciones personales con los encargados.
- ✓ Promociones y animación del lineal.

La marca The Beatles ha sabido mantenerse en el gusto del público ya que son una banda de culto y su música y productos son transmitidos de generación en generación, ésta es su arma más importante. Sin embargo, para seguir en el gusto del público y atraer nuevos consumidores, se han creado espectáculos artísticos, como LOVE que en asociación con *Cirque Du Soleil*, ofrecen un “show” maravilloso con la música de The Beatles, remezclada de una forma extraordinariamente exquisita y varios números de bailes, escenarios, vestuarios y personajes llenos de color y vida, que hacen que la gente viva la experiencia *Beatle* de una manera diferente y auténtica.

- **El merchandising de defensa:**

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal.

En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que



Gráfico 116 Espectáculo LOVE

luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto.

Con el fin de evitar esta etapa del ciclo de vida del producto, The Beatles crean cada vez productos que se adapten a los avances tecnológicos y sociales, lanzan a la venta productos de edición limitada, remasterizan las antiguas grabaciones, sacan material inédito, hacen homenajes a los hechos que marcaron la carrera del grupo, como por ejemplo el 40 aniversario del tan renombrado *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* o de su película *Yellow Submarine*.

Se asocian con las marcas que están revolucionando el mercado por ejemplo lanzan su videojuego “The Beatles: Rock Band” disponible para todas las consolas de videojuego disponibles en el mercado actual ó ya tienen su catálogo de canciones remasterizadas completo en la famosa tienda virtual *iTunes* para que los consumidores compren sus discos con una mejor calidad de audio. Siempre se está reinventando la marca, es por esto que siguen frescos y en el gusto de los consumidores. (Ver anexo)



5.5 Merchandising de personajes.

Gráfico 117 Manzana USB con la discografía completa remasterizada The Beatles

El *merchandising* de personajes es la adaptación o explotación de las características del nombre, imagen o apariencia de un personaje ficticio, grupo o persona física. Con la finalidad de relacionar esas características de la personalidad con producto, ideas o servicios, para crear en el cliente el deseo de adquirirlo por su afinidad con el personaje. En el caso de una idea el objetivo es que el receptor de la imagen la adopte y/o imite. (Pereira: 2005)

El *merchandising* de personajes se atribuye a los estudios Walt Disney por los años de 1930, cuando la empresa las caricaturas de Mickey, Minnie y sus amigos, uno de los empleados estableció un departamento especializado en la explotación comercial de los personajes. El éxito fue inmediato y se comenzaron a otorgar licencias para la manufactura y distribución masiva de productos como: juguetes, ropa, bebidas y muchos otros productos con la imagen de los personajes de Disney.

El *merchandising* de personaje fue lo utilizado por *The Beatles*, porque a partir de los integrantes y el grupo en general, lanzaron al mercado todos los productos relacionados con ellos. Su imagen fue imitada por todos los fanáticos el clásico corte de pelo de honguito, su manera de vestir y actuar fue lo que causó mayor impacto.



Gráfico 118 Caricatura The Beatles

No sólo se trataba de vender discos ni de llegar a los primeros lugares en las listas de popularidad sino de vender todo un concepto que iba desde la manera de vestir, de actuar, de pertenencia a un grupo, de estar a la moda, de rebeldía contra lo establecido en ese tiempo, de expresar lo que realmente se sentía, crear un estado emocional o un estilo de vida en el que los jóvenes se sintieran identificados y hacer un cambio en la sociedad y en toda una generación de jóvenes que vivían en un ambiente de represión de ideas y durante tiempos de guerra, después de la II Guerra Mundial una de las más crudas en la historia de la humanidad.

El *merchandising* de personajes es sin duda una excelente forma, cuando se sabe explotar, de difundir no sólo una imagen, sino también el concepto que va adherido en ese personaje.



Gráfico 119 The Beatles bajo una sombrilla

En la actualidad es difícil encontrar una empresa, organización o evento que no haga uso de esta forma de conseguir ingresos adicionales, a su actividad principal. El caso de los grupos musicales y artistas que dan conciertos públicos, encuentran en estos una gran oportunidad para vender toda clase de productos que despliegan sus imágenes.

Es así como la marca The Beatles trata de vender al público una opción para su estilo de vida “rockero” y de completa originalidad.

5.6 Definición de Comercialización.

La comercialización se considera como la serie de constantes acciones y reacciones entre los clientes y las compañías que están intentando satisfacer sus necesidades. (Levitt: 1990)

Los clientes dan a conocer sus necesidades, deseos o problemas y las compañías investigan para satisfacer a sus consumidores. Las compañías utilizan todos sus recursos para desarrollar maneras de satisfacer las necesidades y es entonces cuando se debe comunicar la existencia del nuevo producto para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades.

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que proporciona al planear y organizar las actividades necesarias para que una mercancía o servicio esté en el lugar indicado y en el momento indicado al momento de venderse.

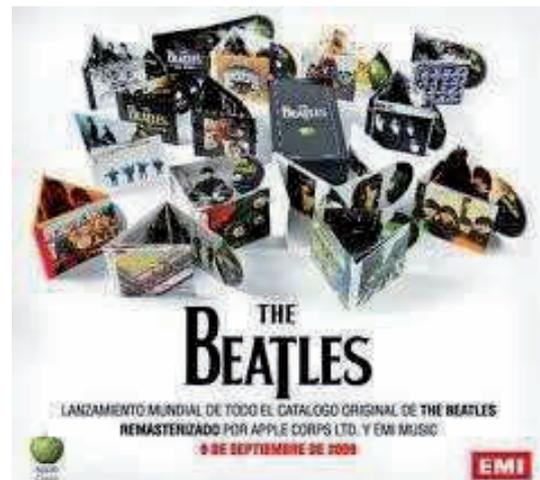


Gráfico 120 Discografía remasterizada

La comercialización consiste en muchas actividades: venta, transporte, almacenaje, recolección de información, etc. La comercialización tiene un objetivo importante llevar el producto a manos del consumidor. Esto es enviar el mensaje publicitario al mercado meta y transportar el producto a donde se encuentra el mercado.

El marketing, en su sentido más amplio, abarca desde la concepción del producto, servicio o idea, hasta el servicio postventa. Para eso, todas las decisiones y actividades deben estar dirigidas hacia el cliente que compra el producto o servicio. En el contexto moderno todo cliente busca beneficios.

De allí que la dirección de comercialización asume un rol vital en el desarrollo de una empresa y el proceso de mercadeo comienza antes que el producto, servicio o idea sea diseñado y producido e incluye todas las acciones de una empresa relacionadas a crear, promover y distribuir el producto o servicio adecuado destinado a satisfacer las necesidades y/o deseos actuales de los consumidores potenciales.

Mercadeo significa satisfacer las necesidades o deseos del consumidor, ser flexible y adaptar el negocio a las condiciones cambiantes.

Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acciones encaminando hacia una meta determinada. Para ello se deben definir los pasos que se van a emprender, sus secuencias y los recursos que deben emplearse.

Desde un enfoque práctico la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los compradores potenciales
- Lograr que los compradores potenciales conozcan el producto
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos
- Hacer el producto más atractivo o diferente a productos similares

- Establecer el precio correcto para que el público lo compre y la empresa tenga ganancia

La diferencia entre los consumidores permite una diferenciación de productos y mercadeo, elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

El desarrollo de una estrategia de comercialización parte por un encadenamiento de las oportunidades, los problemas y los objetivos de mercadeo de la empresa. Las variables utilizadas en el desarrollo de la mezcla de marketing en el mercadeo son las herramientas básicas que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. La comercialización involucra todo lo que sucede entre la elección del plan de acción, la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente.

En el proceso de comercialización la marca The Beatles debe conocer muy bien cuál es su mercado meta y así mismo, segmentarlo, para poder ofrecer a cada segmento un producto adecuado, situarlo en el lugar que esté al alcance de este segmento y a un precio accesible.

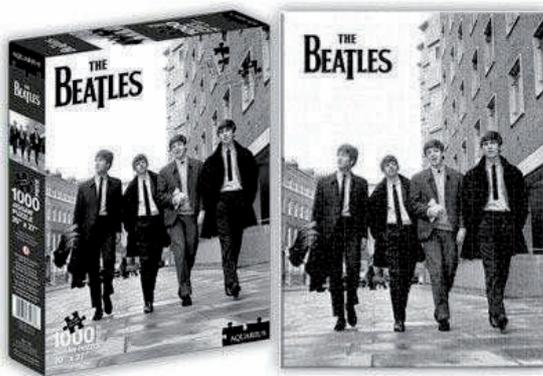


Gráfico 121 Rompecabezas The Beatles

Del mismo modo debe hacer que la presentación y la forma de anunciar el producto sea llamativo para atraer al cliente y a posibles nuevos clientes, que se acerquen conozcan el producto, lo valoren y lo compren.

5.7 Canales de Distribución.

Para realizar el plan de comercialización se deben definir los canales de distribución por los cuales pasará el producto para llegar a su consumidor final.

De acuerdo con el autor Santesmases Mestre (2003) un Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.



Gráfico 122 Carro promocional The Beatles Rockband

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan

la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante

Las clases más importantes de intermediarios son:

- **Mayorista:** El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final.
- **Minorista o detallista:** Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

5.7.1 Tipos de canales de distribución.

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

- **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.
 - Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.
 - En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados, etc.

The Beatles utiliza a los intermediarios para poder llegar a todos sus consumidores finales. Importando algunos productos a cadenas de tiendas departamentales de prestigio y concediendo licencias son algunas de sus grandes opciones para que la gente siga comprando sus productos.

5.8 Comercio electrónico.

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. (Alonso:2004)



Gráfico 123 The Beatles en iTunes

Siguiendo con el mismo autor, la mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

5.8.1 Ventajas del comercio electrónico.

- **Mejoras en la distribución:** La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero.
- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas

como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente disponible las 24 horas del día.

- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

The Beatles utiliza el comercio electrónico para vender productos oficiales en sus tiendas por internet, en las cuales se venden productos de ediciones limitadas y muy difíciles de adquirir por medio de algún intermediario.

Además, con el uso de las redes sociales y marketing viral, abren canales de distribución y la posibilidad de llegar más segmentos, los cuales no tengan la facilidad de adquirir un producto de la marca.

“Estudio del Merchandising en un caso práctico: The Beatles.”

Elisa Moreno Trejo

Hay un acceso interactivo a los catálogos de productos y listas de precios, lo cual lo hace más interesante pues ahí se puede hacer una mezcla publicitaria ya sea viral o de guerrilla, para que el comprador comparta su experiencia de compra electrónica con los demás consumidores. Es una venta más directa, por lo cual se puede generar una base de datos para mantener informado a los consumidores de nuevos productos exclusivos, puestos en venta en la tienda oficial en línea, así como dar la información adecuada acerca del producto.



Gráfico 124 Página inicial del catálogo electrónico en iTunes

Conclusiones.

El motivo por el cual The Beatles siguen vigentes en la preferencia de consumidor es porque ellos marcaron una época en la cual todo cambió para los jóvenes de entonces, su modo de vestir, peinar, hablar, actuar, pensar, expresarse, entre muchas otras más, además que su música y el grupo en sí, son un modelo de referencia para muchas bandas en la actualidad y personas que siguen influenciadas por un estilo de vida “rockero”. Las nuevas generaciones se ven atraídas a ellos gracias a que sus padres, familiares y/o amigos transmiten este gusto generación tras generación, pues son los grandes clásicos de la música del rock.

El fenómeno social y/o mercadológico que recae sobre The Beatles son principalmente, que fue un grupo que vino a romper los esquemas establecidos en todos los aspectos impuestos a una generación entera, ellos al sentirse tan identificados, los adoptan como una forma de vida, un escaparate de su realidad, haciéndolo ídolos y que a través de los años esta generación ha compartido con sus sucesores este gusto y pasión que sintieron en la época de la Beatlemania. Del mismo modo la parte de la mercadotecnia hace su jugada, viendo que es un grupo que sigue en la preferencia del público por sus ideas tan innovadoras, melodías pegajosas y que demandan productos de The Beatles, crean la marca, ofrecen al consumidor lo que pide, haciendo llegar a cada uno, ya sea por medios electrónicos, líneas de productos en tiendas departamentales de prestigio, a través

de productos licenciados, etc. Productos de calidad y gusto para quienes los demandan, con una pequeña ayuda de la publicidad y aprovechando al máximo los medios disponibles y este fenómeno de transmisión entre familiares y amigos.

Si bien en la ciudad de Morelia hay un buen segmento de personas que siguen a The Beatles, esto se puede medir gracias a los programas de radio en los cuales transmiten sus grandes éxitos y en los homenajes que se realizan en distintos lugares de recreación de la ciudad. A los habitantes de la ciudad les encanta asistir a este tipo de eventos, pues hay un espíritu de libertad y hermandad, que sólo el rock puede proporcionar y los lugares y las formas de realizarlos son muy originales, así como lo son The Beatles.

Morelia es cultural y The Beatles es cultura, es una combinación perfecta, pues hay los espacios y los medios para que su música siga vigente en el gusto del moreliano, además de los valores que representa este gran cuarteto, por lo tanto esto se ve reforzado con los productos que se venden en esta ciudad, ya sean originales, bajo licencia de marca o los que la misma gente produce. Dichos productos podemos encontrarlos en las tiendas departamentales de prestigio que se encuentran en las plazas comerciales, en los eventos que se realizan en la ciudad, tiendas de música y ropa ubicadas en el centro y en la ciudad. De igual modo, con la penetración de compra por internet, los productos pueden ser adquiridos por medio electrónico.

El consumidor moreliano, de acuerdo a la información obtenida en las entrevistas a profundidad, es vanguardista pero a la vez tradicionalista, y es muy común observar que si en los abuelos o padres de una persona, está el gusto por The Beatles, éste es sembrado en la nueva generación convirtiéndose en una

Elisa Moreno Trejo

tradición familiar que prevalece. Este gusto por la música los une y motiva a asistir a los diversos eventos musicales que se presentan en Morelia así como a adquirir la variedad de productos de la marca.

Finalmente podemos concluir que The Beatles, además de ser en la actualidad una marca, expresa toda una revolución en cuanto a la música, forma de vida, de pensar, de vestir y de actuar, esto por el lado social, del lado comercial es innovador al momento de ofrecer sus productos, como los da a conocer, las actividades que hace con su marca, por ejemplo; espectáculos, videojuegos, etcétera, la forma en la que se acerca a su público meta, el estilo auténtico de sus productos, su originalidad en las tiendas y puntos de venta. Al consumidor Moreliano le agrada que los productos se presenten de una manera diferente y exclusiva, por lo tanto The Beatles satisface estas necesidades del producto.

The Beatles se ha convertido en un modelo a seguir, pues sus mercadólogos han sabido llevar la marca a su máximo punto de expresión y han sabido mantenerla, utilizando todas las herramientas posibles, aprovechando al máximo lo que significan para generaciones enteras y lo que pueden llegar a ser para las nuevas generaciones. Es por esto que seguiremos teniendo noticias acerca de estos cuatro fabulosos músicos, pues se han convertido en un fenómeno social, musical y publicitario, así como seguirán ofreciéndose eventos culturales en nuestra ciudad para seguir manteniendo vigentes a The Beatles en las nuevas generaciones.

Referencias.

Libros

- ALONSO, Ana Belén. (2004). *Comercio Electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid: Editorial DYKINSON.
- BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. España: ESIC Editorial.
- DUNCAN, Tom. (1993). *Integrated Marketing? It's Synergy*. Estados Unidos: Advertising Age
- FERNANDEZ, Ricardo. (2002). *Segmentación de Mercados*. México: Ecafsa Thomson Learning.
- FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill Interamericana.
- HUNTER, Davies. (2006). *The Beatles: Edición ilustrada y actualizada de la biografía autorizada más vendida*. México: Ediciones B.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, Philip (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph, MCDANIEL, Carl. (2006). *Marketing*. México: Cengage.
- LEVINSON, Jay Conrad (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company
- MALHOTRA, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

- O’GUINN, Thomas, ALLEN, Chris, SEMENIK, Richard. (1998). *Publicidad*. México: Thomson
- OMAÑA, Pablo. (2002). *Merchandising en la estrategia gerencial de mercadeo*. Venezuela: Thomson
- SANTESMASES MESTRE, Miguel, SÁNCHEZ GUZMAN, Adriana, VALDERREY VILLAR, Francisco. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Madrid, España: Grupo Anaya, S.A.
- SCHULTZ, Don, TANNEMBAUM, Stanley, LAUTERBORN, Robert. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Estados Unidos: NTC Books.
- SIERRA I FABRA, Jordi. (2000). *Diccionario de Los Beatles*. España: Plaza & Janés.
- SOLOMON, Michael R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- TREVIÑO, Rubén. (2005). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.
- ZIKMUND, William. (2006). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Latin América.

Electrónicas

- Billboard. (2009). *1964 Charts*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: http://www.billboard.com/bbcom/charts/yearend_chart_display.jsp?f=The+Billboard+Hot+100&q=Year-end+Singles&year=1964
- John Lennon oficial web site (2009). *Biography*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: <http://www.johnlennon.com/html/biography.aspx>
- LOPEZ, Gastón. (2005). *Guía Metodológica para la realización de estudios cualitativos de mercado*. Consultada en Junio 2011 y disponible en: http://www.asocam.org/biblioteca/R0079_completo.pdf
- MARTINEZ, Ferreira, Matías (2007). *Merchandising*. Caracas, consultada en Octubre 2008 y disponible en: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/merchandising.pdf>
- Ringo Starr oficial web site (2009). *Biography*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: <http://www.ringostarr.com/biography.php>
- Rolling Stone Magazine. (2009). *Covers Photos*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: <http://www.rollingstone.com/photos/covers>
- Rolling Stone Magazine. (2009). *The Beatles: Biography*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: <http://www.rollingstone.com/artists/thebeatles/biography>
- The Beatles oficial web site (2009) Consultada en Febrero 2009. Disponible en: <http://www.thebeatles.com/core/home/>
- The Beatles Story (2009). *The Beatles: at Liverpool*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: <http://beatlesstory.com/page.asp?key=76>
- Tune Charts. (2009). *1964 Rock & Roll Charts*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: <http://www.tunecharts.com/?1960s-Music:1964-Music-Charts>

- Tune Charts. (2009). *1965 Rock & Roll Charts*. Consultada en febrero 2009. Disponible en: <http://www.tunecharts.com/?1960s-Music:1965-Music-Charts>
- Vásquez, Agustín. (1997). *Tesis de comercialización*. México, UNAM consultada en Octubre 2008 y disponible en:
http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/sec_2.htm
- Wikipedia. (2008). *Merchandising*. Consultada Octubre 2008
Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>
- Wikipedia. (2008). *Brandig*. Consultada en Octubre 2008.
Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Branding>
- Wikipedia. (2009). *John Lennon*. Consultada en Febrero 2009.
Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/John_Lennon
- Wikipedia. (2009). *Paul McCartney*. Consultada en febrero 2009. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Paul_McCartney
- Wikipedia. (2009). *George Harrison*. Consultada en febrero 2009. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/George_Harrison
- Wikipedia. (2009). *Ringo Starr*. Consultada en febrero 2009.
Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Ringo_Starr

Anexos.

El Vaticano perdona a John Lennon

El componente de los Beatles aseguró que el grupo era más famoso que Jesucristo

EUROPA PRESS - Ciudad del Vaticano - 23/11/2008

El *Observatore Romano*, el periódico del Vaticano, ha perdonado a John Lennon por declarar que los Beatles eran más famosos que Jesucristo. El diario califica la frase de "fanfarronada" de un hombre joven que se vio sorprendido por una fama repentina.

"La declaración de John Lennon, que provocó una profunda indignación principalmente en Estados Unidos, después de muchos años suena tan sólo como una fanfarronada de un joven de clase trabajadora de Inglaterra que tuvo que afrontar un éxito inesperado, después de crecer en la leyenda de Elvis [Presley] y del *rock and roll*", señala *Observatore Romano* en la edición de este sábado.

El artículo destaca que se cumple el 40 aniversario de la publicación del *álbum blanco* de los Beatles. Un disco que supuso la explosión del grupo como fenómeno pop. "El hecho es que 38 años después de su ruptura, las canciones con la firma Lennon-McCartney han mostrado una extraordinaria resistencia al paso del tiempo, siendo fuente de inspiración para más de una generación de músicos del pop", concluye el periódico.

The Beatles, en iTunes

Los 13 legendarios álbumes de estudio de los de Liverpool están disponibles por fin en la gran tienda de Apple

17.11.10 - 00:05 -

C. R. | MADRID

Era la guinda del pastel. El único grande que no había accedido a vender a trocitos su legado musical. Pero al final, The Beatles han claudicado. Steve Jobs ha logrado que desde ayer la gran tienda de Apple, iTunes, venda todo el catálogo de la legendaria banda de Liverpool gracias a un acuerdo con EMI y Apple Corps. «Ha sido un camino largo y tortuoso hasta llegar aquí», apuntó el presidente y fundador de la compañía informática en un comunicado.

A partir de ahora, cualquier usuario puede comprar los trece álbumes de estudio, la recopilación 'Past Masters' en dos volúmenes y las colecciones 'Red' y 'Blue', tanto en álbumes como en canciones sueltas. «Estoy especialmente contento ya que no se me preguntará más sobre cuándo los Beatles estarán en iTunes. Por fin, si lo quieres, lo puedes tener ya: ¡Aquí están los Beatles de Liverpool! Paz y amor», indicó Ringo Starr.

Los álbumes sencillos están disponibles para compra y descarga al precio de 12,99 euros cada uno, los álbumes dobles al precio de 19,99 euros y las canciones sueltas al precio de 1,29 euros unidad. Los fans pueden obtener también un paquete 'Beatles Box Set' digital especial, que contiene los 13 álbumes de estudio remasterizados con iTunes LPs y todos los mini documentales, 'Past Masters', y la película del concierto 'Live at the Washington Coliseum, 1964', una exclusiva mundial de iTunes con la grabación íntegra del primer concierto de los Beatles en EE UU. «Es fantástico ver las canciones que lanzamos originalmente

en vinilo recibir tanto aprecio en el mundo digital como entonces en su estreno», apuntó Paul McCartney. El paquete 'Beatles Box Set' costará 149 euros.

Cada uno de los 13 legendarios álbumes de estudio remasterizados de los Beatles , incluyendo 'Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band', 'Revolver', 'The Beatles [The White Album]' y 'Abbey Road' incluyen iTunes LPs, que crea una experiencia inmersiva en el álbum, con un bello diseño y características visuales, y la inclusión de un mini documental único sobre la creación de cada álbum.

Apple Corps

Apple Corps Ltd. fue fundada por los Beatles en 1968 para ocuparse de los negocios del grupo. La compañía, con sede en Londres, ha administrado el catálogo de los Beatles de la década de los 60 que ha vendido hasta la fecha más de 600 millones de grabaciones, cintas y CDs. Desde la década de los 90, Apple ha pilotado nuevos proyectos de los Beatles que se han convertido en referencia, entre los que se incluyen los proyectos The Beatles Anthology, el álbum The Beatles 1 con 29 millones de copias vendidas, The Beatles LOVE show y CD, el lanzamiento del catálogo The Beatles Remastered el 09/09/09, y el juego The Beatles Rock Band.

Listado de Gráficos

Gráfico 1	Logotipo Beatlemania
Gráfico 2	Corte de pelo Beatle
Gráfico 3	The Beatles en el Royal Variety Performance
Gráfico 4	The Beatles en el aeropuerto de Londres
Gráfico 5	Artículos de colección
Gráfico 6	Portada de aniversario The Beatles
Gráfico 7	Fanáticos afuera de un hotel
Gráfico 8	The Quarry Men
Gráfico 9	The Quarry Men en Hamburgo
Gráfico 10	Cartel publicitario
Gráfico 11	The Beatles
Gráfico 12	Sargento Pimienta
Gráfico 13	Portada Please, please me
Gráfico 14	Portada With The Beatles
Gráfico 15	Portada A Hard Day's Night
Gráfico 16	Portada Beatles For Sale
Gráfico 17	Portada Help!
Gráfico 18	Portada Rubber Soul
Gráfico 19	Portada Revolver
Gráfico 20	Portada Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band
Gráfico 21	Portada Magical Mystery Tour
Gráfico 22	Portada The Beatles (The White Album)
Gráfico 23	Portada Yellow Submarine
Gráfico 24	Portada Abbey Road
Gráfico 25	Portada Let It Be
Gráfico 26	Portadas The Beatles Anthology
Gráfico 27	Portada Let It Be Naked
Gráfico 28	Portada Love
Gráfico 29	Cartel A Hard Day's Night
Gráfico 30	Cartel Help!
Gráfico 31	Cartel Magical Mystery Tour
Gráfico 32	Cartel Yellow Submarine
Gráfico 33	Cartel Let It Be
Gráfico 34	John Lennon
Gráfico 35	Paul Mc Cartney
Gráfico 36	George Harrison
Gráfico 37	Ringo Starr
Gráfico 38	Logotipo The Beatles
Gráfico 39	Fanáticas Beatle

Gráfico 40	Playeras con logotipo
Gráfico 41	Logotipo animado
Gráfico 42	The Beatles arcoiris
Gráfico 43	Hamburgo
Gráfico 44	Tocando en un patio
Gráfico 45	The Beatles y Apple
Gráfico 46	The Beatles y Rockband
Gráfico 47	Instrumentos de licencia
Gráfico 48	Beatle fan
Gráfico 49	Fanáticas emocioandas
Gráfico 50	Logotipo fans
Gráfico 51	Fanático compra el videojuego
Gráfico 52	The Beatles en portada
Gráfico 53	John Lennon e hijo
Gráfico 54	Paul e hijo
Gráfico 55	Pirámide de Maslow
Gráfico 56	Diferentes productos Beatle
Gráfico 57	Teoria de los motivos de McGuire
Gráfico 58	Productos originales
Gráfico 59	Productos para toda la familia
Gráfico 60	The Beatles para iPod
Gráfico 61	Discografía limitada
Gráfico 62	The Beatles en su película A Hard Day's Night
Gráfico 63	Catálogo en línea
Gráfico 64	Edición limitada
Gráfico 65	Producto de la Beatlemania
Gráfico 66	John Lennon
Gráfico 67	Dibujo The Beatles Rockband
Gráfico 68	Caricaturas The Beatles
Gráfico 69	Hacia donde se dirige la marca
Gráfico 70	Diferentes productos orginales
Gráfico 71	The Beatles en acuarela
Gráfico 72	Anuncio de SPUK stock pictures
Gráfico 73	Anuncio MP3 de Sony
Gráfico 74	Anuncio aromatizantes ENO
Gráfico 75	Anuncio de ofertas
Gráfico 76	Anuncio de espectaculares
Gráfico 77	Anuncio Kenwood
Gráfico 78	Anuncio para Librerías Gandhi
Gráfico 79	Anuncio para Volkswagen
Gráfico 80	Anuncio escuela inglés
Gráfico 81	Anuncio para estación de radio

Gráfico 82	Anuncio para Hard Rock Cafe
Gráfico 83	Anuncio para estación de radio
Gráfico 84	Peinados The Beatles
Gráfico 85	Anuncio obra de teatro
Gráfico 86	The Beatles para iTunes
Gráfico 87	The Beatles para iTunes
Gráfico 88	Entrada museo The Beatles
Gráfico 89	Catálogo The Beatles en iTunes
Gráfico 90	Teaser The Beatles Rockband
Gráfico 91	Presentación del juego Rockband
Gráfico 92	Publicidad espectáculo LOVE
Gráfico 93	Publicidad espectáculo LOVE
Gráfico 94	Varios productos encontrados en tiendas de Morelia
Gráfico 95	Productos encontrados en las tiendas de Morelia
Gráfico 96	Tiendas de Morelia y discos de colección
Gráfico 97	Discos de colección
Gráfico 98	Artículos varios en tiendas
Gráfico 99	Tienda de discos
Gráfico 100	Artículos de colección Beatlemania
Gráfico 101	Cintos The Beatles
Gráfico 102	Uñas para guitarras
Gráfico 103	Ejemplo de cómo se muestran los productos Beatle
Gráfico 104	Yo amo a The Beatles
Gráfico 105	Productos para escuela
Gráfico 106	Diferentes productos y su presentación en las tiendas
Gráfico 107	Tipos de Merchandising
Gráfico 108	Collar The Beatles
Gráfico 109	Interior museo The Beatles
Gráfico 110	Tributo a Let It Be
Gráfico 111	Entrada museo The Beatles
Gráfico 112	Cafetería en el interior del museo The Beatles
Gráfico 113	Tienda oficial The Beatles
Gráfico 114	Tienda iShop, lanzamiento del catálogo The Beatles en iTunes
Gráfico 115	Tienda dentro del museo The Beatles
Gráfico 116	Espectáculo LOVE
Gráfico 117	Manzana USB con la discografía completa remasterizada The Beatles
Gráfico 118	Caricatura The Beatles
Gráfico 119	The Beatles bajo una sombrilla
Gráfico 120	Discografía remasterizada
Gráfico 121	Rompecabezas The Beatles
Gráfico 122	Carro promocional The Beatles Rockband
Gráfico 123	The Beatles en iTunes

Gráfico 124 Página inicial del catálogo electrónico en iTunes