

**COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS FINANCIEROS**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de GRADO



**ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MARKETING  
OPERATIVO DE APPLE**

Autor: Martínez de Arenaza Madinabeitia, Leire

Tutora: Fernández-Moya, María Eugenia

Madrid, abril de 2018.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1. HISTORIA DE APPLE .....</b>	<b>4</b>
<b>2. ¿QUÉ ES EL MARKETING? .....</b>	<b>7</b>
<b>3. MARKETING MIX .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1. PRODUCTOS .....</b>	<b>9</b>
<b>3.2. PRECIO .....</b>	<b>15</b>
<b>3.3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>3.4. COMUNICACIÓN (PROMOTION).....</b>	<b>18</b>
<b>3.4.1. Publicidad .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4.1.1. Estrategia.....</b>	<b>19</b>
<b>3.4.1.2. Características .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4.1.3. Gasto en publicidad .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4.2. Fuentes.....</b>	<b>22</b>
<b>4. MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>24</b>
<b>5. RELACIÓN CLIENTE .....</b>	<b>26</b>
<b>6. IMPACTO EN LA SOCIEDAD .....</b>	<b>28</b>
<b>7. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>30</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>31</b>

## INTRODUCCIÓN

Son 45 los años que han pasado desde la revolución del teléfono móvil de Motorola. Sin embargo, tan solo 3 años después comenzó lo que iba a cambiar radicalmente el mundo de la tecnología.

Apple es una compañía enorme a nivel mundial, conocida y utilizada por más de mil millones de personas alrededor del planeta, la cual ha experimentado un crecimiento enorme en los últimos años. No solo compete en telefonía móvil, sino que también lo hace con ordenadores, reproductores de música, teléfonos, tabletas y software (sistema operativo, aplicaciones...). Es considerada una de las marcas más valiosas del mundo, valorada en 170.000 millones de dólares en 2017, por debajo de Google (Badenhausen, 2017). Es capaz de construir una tecnología totalmente innovadora y revolucionaria, como lo ha demostrado con todos y cada uno de sus productos como el iMac, el iPod o el iPhone. Su calidad, sus diseños o la experiencia que proporciona al cliente son algunas de las ventajas que han conseguido que una simple manzana mordida sea una marca prestigiosa y reconocida por el mundo entero.

El 1 de febrero del 2018 se presentaron los resultados financieros del primer trimestre del año fiscal 2018. La compañía ha registrado hasta entonces “el mejor trimestre en la historia de Apple, con un amplio crecimiento que incluye los mayores ingresos logrados hasta la fecha”. La firma ha registrado unas ventas trimestrales superiores al mismo periodo del año anterior, creciendo un 13% (88.300 millones de dólares) y un incremento del 16% en el beneficio por acción (Apple, 2018).

En el presente trabajo se pretende analizar el marketing de la multinacional estadounidense, tratando de realizar un análisis y comprensión acerca de las estrategias de publicidad llevadas a cabo por la compañía, al tiempo que se relaciona con la teoría y práctica aprendida en clase.

# 1. HISTORIA DE APPLE

Apple es la empresa de tecnología informática con más cuota de mercado a nivel mundial, situándose en primer lugar con un 19,3%, dejando por debajo a Samsung con un 18,6% (iProfesional, 2018). Según la revista Forbes, fue la marca más valiosa del 2017 por séptimo año consecutivo (Bardenhausen, 2017). Sin embargo, resulta curioso que, a pesar de su poderío y sus más de 300 tiendas en todo el mundo, éstas solamente están presentes en 19 países, de las cuales 11 están en España (Cabezudo, 2017).

La empresa fue fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak, ambos locos por la electrónica y el emprendimiento. Wozniak era el genio de la tecnología y la lógica, complementado por Jobs como el visionario, capaz de ver lo importante, tener visión de futuro y mover todo lo necesario para comercializar el producto. Sus esfuerzos dieron resultado y fue entonces cuando se conoció la computadora “Apple I” creada en el garaje de Steve Jobs, vendiéndose por 666,66 dólares. Jobs vio rápidamente la oportunidad de negocio y comenzó a promocionarla, llegando a vender hasta 200 ejemplares. Vista la demanda que produjo el ordenador, decidieron seguir adelante y en 1977 gracias a la ayuda financiera de \$250.000.00 USD del inversor Mike Markkula, el “Apple II” fue presentado como el primer ordenador personal de la historia que incluía software de negocio y la posibilidad de ser programado, además del video o el teclado.

En 1980 Apple salió a bolsa, siendo la oferta de mayor subscripción desde Ford Motors en 1956. Llegados a tal punto, el objetivo de la empresa cambió ya que “no consistía en cambiar el mundo sino en incrementar el valor de los accionistas” (Levy, 2011). El valor de la empresa era, para finales de 1980, de casi 2 millones de dólares. Sin embargo, en 1981 el mayor competidor de Apple respondió, sacando al mercado el IBM<sup>1</sup> PC. Esto supondría una continua batalla durante los próximos años, por lo que Jobs se centró en buscar a una persona capaz de pilotar aquella dura situación. Acudió a John Sculley, presidente de Pepsi en aquel entonces, a quien convenció con

---

<sup>1</sup> IBM (International Business Machines): empresa de tecnología y consultoría más grande del mundo (IBM, 2016).

una única pregunta: “¿Quieres vender agua azucarada el resto de tu vida, o quieres venir conmigo y cambiar el mundo?” (Sculley, 2011).

Mientras tanto, Wozniak habría sufrido un accidente de avioneta dejándole varias heridas físicas y cierta amnesia. Además de ello, eran muchos los conflictos con Jobs, por lo que decidió dejar la empresa. A pesar de que en 1983 volvió como ingeniero, criticó la mala dirección de la empresa vendiendo todas sus acciones y marchándose de Apple para siempre (Barredo, 2016).

El Apple II mantenía viva a la compañía ya que, gracias a sus ingresos la empresa aún podía respirar. Jobs no perdió la esperanza, la cual se basó en crear un nuevo modelo de ordenador llamado Machintosh. Jobs conocía el lugar idóneo para llevar a cabo el desarrollo del nuevo modelo: Xerox PARC (Palo Alto Research Center). Era un centro en el que ideas y opiniones de los radicales tecnológicos se expresaban con total libertad. A Jobs le podía la curiosidad. Desesperado por entrar en aquel centro, finalmente fue invitado cuando XEROX invirtió en Apple. Allí descubrió grandes ideas e innovaciones como el ratón de ordenador, algo que dejó atónito a Jobs. Dado que en Xerox no se estaban beneficiando de dicho elemento el cual podía ser toda una revolución, Jobs actuó vanagloriándose de dicho invento. Esto le permitió crear un modelo de ordenador moderno, bonito y sencillo para el cual fueron muchos los esfuerzos y problemas. Finalmente, en 1984 el Machintosh vio la luz, admirado y aplaudido por todo un auditorio.

Sin embargo, sus ventas no fueron tan buenas ya que su precio se situaba en los 2.500 dólares, 1000 dólares más que su directo rival, IBM. Apple estaba perdiendo dinero y su fábrica estaba al 50% de capacidad. Aquello generó pánico en la empresa provocando una crisis. Esta trajo consigo fuertes tensiones entre los trabajadores, entre las que se puede destacar la gran discusión entre Jobs y Sculley. Jobs pretendía bajar el precio del Machintosh y poder así aumentar su marketing, mientras que Sculley no consideraba aquello entre las opciones dado que no se lo podían permitir. Sculley convocó una reunión el 10 de abril de 1985 con la Junta Directiva, en la que consiguió poner a dicha junta de su parte y retirar a Jobs de sus funciones. Semanas más tarde Jobs abandonó Apple a pesar de ser uno de los fundadores y de los principales accionistas.

Una vez Jobs dejó su propia empresa, no tardó en fundar NeXT Computer, una empresa de informática. Su comienzo no fue sencillo ya que estos ordenadores llegaron tarde, parecían estar limitados por su hardware y sus ventas eran relativamente pequeñas. Fue entonces cuando Jobs decidió invertir en la empresa de animación Pixar, refundándola con un par de socios y creando la primera película animada, *Toy Story* siendo un auténtico taquillazo. Esta fue posteriormente comprada por Disney, volviendo a hacer millonario a Steve Jobs.

Mientras tanto en Apple, diversos nombres fueron pasando por la presidencia cuando, en 1996 Gil Amelio decidió traer de vuelta a Jobs al consejo de dirección de Apple comprando NeXT. Se habló de una reinención de Apple, borrando cualquier rastro que pudiera identificar a Sculley, cambiando los procesadores o creando nuevos diseños.

Jobs utilizaba sus habilidades para llegar a las expectativas de la gente y poder satisfacerlas, por lo que contrató a Jonathan Ive, quien sería el diseñador de Apple hasta hoy. Fue el creador del diseño del iMac en 1998, el primer ordenador de Apple tras la vuelta de Jobs, el cual revolucionó el mercado por su diseño y color. No era mejor ni más inteligente que los demás, pero fue diseñado y promocionado de manera que se convirtió en un clásico, reflejando la marca de Apple que se conoce hoy en día. En 2001 anunció el reproductor de música iPod, siendo el reproductor número uno de música digital en América. La visión de Jobs y su estilo se reflejaron en pequeños detalles como el cambio del logo de colores al gris metálico actual, el cambio de nombre de la Compañía de Apple Computer a solo Apple o en el diseño futurista de los productos.

Finalmente, Jobs abandonó Apple en 2011 debido a su estado de salud, pues padecía un cáncer de páncreas desde 2004, el cual le ganó la batalla el 5 de octubre de 2011. El 15 de noviembre de ese mismo año, Apple nombró a Arthur D. Levinson, presidente de Genentech<sup>2</sup>, como presidente del Consejo de Administración hasta hoy, mientras

---

<sup>2</sup> Genentech: empresa líder mundial en biotecnología (Genentech,2018).

que Tim Cook, quien entró como director ejecutivo provisional cuando Jobs se encontraba en tratamiento médico, es el actual CEO de la compañía.

Apple siempre ha pertenecido a Steve Jobs, aunque cabe mencionar que, tanto Pixar como NeXT le permitieron ver a Jobs el mundo desde otro punto de vista, un mundo en el que los adultos no quieren dejar de divertirse como niños.

## **2. ¿QUÉ ES EL MARKETING?**

El marketing es uno de los elementos fundamentales de los departamentos comerciales de las empresas el cual, surgió como consecuencia de la revolución industrial. Eran muchos y muy parecidos los productos que se ofrecían por lo que las empresas tuvieron que buscar la manera de diferenciarse. Según Philip Kotler, uno de los grandes gurús del marketing, es “un proceso mediante el cual un grupo o individuos obtienen lo que necesitan y desean, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes” (Riquelme, 2018). En su definición Kotler menciona dos palabras muy importantes: necesidad y deseo. La necesidad es un impulso biológico básico, aquello que permite la supervivencia como el comer, beber o dormir. El deseo, sin embargo, hace referencia a una forma socialmente inducida para satisfacer dicha necesidad como sería una hamburguesa en el caso de comer o una Coca-cola en el de beber (Fernández-Moya, 2017). De tal manera, el marketing no se centra en el producto en sí o en la marca, sino en el consumidor; en satisfacer sus necesidades y deseos, construyendo así relaciones con el mismo.

Se puede diferenciar entre el marketing estratégico (largo plazo) y el marketing operativo (medio y corto plazo). El primero se basa en analizar y comprender las necesidades de los consumidores, además de los cambios futuros que puedan darse en el mercado, tratando de buscar nuevas oportunidades para el negocio en el largo plazo (Sinermedia, 2015). Por otra parte, el marketing operativo se refiere al desarrollo diario de actividades estratégicas de venta y comunicación como publicidad o promoción, con el objetivo de dar a conocer las cualidades y características que distinguen un producto del resto (Muñiz, 2016). Dicho de otro modo, la diferencia entre uno tipo de marketing y otro consiste en que el estratégico es un sistema de ideas en

el que se analiza el mercado, mientras que el operativo es un sistema de acción en el que se da un acercamiento entre el producto y el consumidor (Jiménez, 2013).

Como bien menciona Kotler, las necesidades y los deseos son dos aspectos fundamentales en el marketing pero se le ha de sumar un tercero: la demanda. Una combinación de los tres es el resultado del objetivo del marketing, el cual se basa en “identificar las necesidades de las personas, canalizarlas en deseos, y detectar, de entre las personas que tienen un deseo, a los que tienen capacidad de convertirse en demanda para estimularlos y dirigirlos hacia la compra” (Fernández-Moya, 2016).

Sin embargo, un vendedor debe tener muy claro cuáles son dichas necesidades que satisfacen su producto ya que, en caso de no ser así y prestar más atención al producto en sí mismo que a las necesidades subyacentes del cliente, padecería lo que se conoce como “miopía del marketing”, como fue el caso de los grandes fabricantes de cámaras de fotos, quienes menospreciaron la capacidad de un teléfono móvil de hacer competencia.

No obstante, no se ha de confundir el marketing con la publicidad. Esta última, de la cual se hablará con mayor profundidad más adelante, es una herramienta del marketing, capaz de canalizar todo tipo de actividades como comunicar un nuevo lanzamiento de un producto, dar a conocer el complemento de uno que ya está en el mercado o informar sobre una nueva marca, con el fin de cumplir con los objetivos del marketing (Universia, 2012).

### **3. MARKETING MIX**

El Marketing Mix se refiere a la teoría que pretende abarcar los puntos clave para poder emplear así la mejor estrategia de marketing posible y satisfacer el intercambio de bienes y servicios entre empresa y cliente. En ella se concentran 4 puntos clave, llamados las “4 P’s”: Producto, Precio, Canal de distribución (*Placement* por sus siglas en inglés y Comunicación (*Promotion* por sus siglas en inglés).



Por producto se refiere al diseño, empaquetado o la calidad entre otras cosas. Los precios permiten guiarse por una estrategia de precios u otra. En cuanto al canal de distribución, hace referencia a la logística de la empresa, si dispone o no de intermediarios, o a través de qué tipo de canales se opera. Por último, la promoción habla acerca de la publicidad de la compañía, relaciones públicas o la venta al personal.

### 3.1. PRODUCTOS

A lo largo de sus 42 años de historia, Apple cuenta con una amplia variedad de productos capaces de revolucionar la industria de la tecnología.

Apple crea y produce productos de especialidad. Es decir, son productos que disponen de características únicas y por las cuales un grupo de compradores se guía, realizando un esfuerzo de compra especial y que, a pesar de su elevado precio, los consumidores muestran cierta preferencia y lealtad hacia ellos. (Fernández-Moya, 2016). Entre los productos más destacados podemos mencionar el primer ordenador iMac (1998), el iPod (2001), el iPhone (2007), el iPad (2010), el Apple TV (2010) o el Apple Watch (2014), por no mencionar su incorporación en el sector del automóvil con el Apple Car (2020). Estos dispositivos electrónicos son una clara muestra de la diversificación que la compañía dispone. Pero, ¿qué es lo que hace especial a sus productos?



Fuente: Apple

## LA MARCA

Una marca (o *brand* por sus siglas en inglés) es todo lo que un producto o servicio significa para los consumidores. Es decir, un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio, representando las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca del producto. De hecho, uno de los aspectos más difíciles e importantes a la hora de crear un producto es la creación y administración de las marcas, y es por ello que algunos analistas consideran que las marcas son el principal activo perdurable de una empresa, superando a sus productos e instalaciones (Fernández-Moya, 2016).

Las decisiones principales acerca de la estrategia de la marca implican el posicionamiento de la marca y la selección del nombre de la marca. La primera se basa en el grado en el que el especialista en marketing es capaz de posicionar la marca con claridad en la mente de los clientes. En cuanto al nombre, puede suponer el éxito de un producto. Es decir, debe ser fácil de pronunciar y de recordar, distintivo, fácil de traducir y debe registrarse (Fernández-Moya, 2016).

Si bien una manzana mordida es hoy en día reconocida por todo el planeta y la causante de haber revolucionado la tecnología, su historia sobre su nombre no termina de ser clara ya que son muchas las teorías acerca de ello. Hay quienes apoyan la teoría de Jobs y su tremenda pasión por los Beatles, haciendo referencia así a la discográfica del grupo. Otra de las versiones va ligada a Isaac Newton y su teoría de la gravedad (la cual fue comprobada con una manzana). También existe la teoría de que la marca hace referencia a Alan Turing, uno de los grandes gurús de la inteligencia artificial y homosexual (de ahí el primer logotipo con colores), quien se suicidó mordiendo una manzana envenenada. Por último, hay quien cree que en el momento en el que Jobs debía patentar la marca, se estaba comiendo una manzana. Independientemente de su historia, está claro que Jobs acertó a la hora de seleccionar el nombre ya que, Apple cumple prácticamente con todas las cualidades deseables mencionadas para el nombre de una marca.

Según las teorías Neofrobianas, más concretamente Karen Horney, distinguió entre la gente aceptante o complaciente, quienes se mueven hacia la gente, desean ser amados y apreciados. Gente desapegadas o independientes, alejándose de las personas y siendo autosuficientes y, por último, gente agresiva, quien se mueve en contra de las personas deseando sobresalir y ganar éxito (Fernández-Moya, 2017). Aplicando esta teoría a la marca de Apple, se puede definir a sus clientes como aceptantes pues estos son más proclives a comprar productos de marcas conocidas y ser leales a ellas.

Al igual que los individuos, las marcas también poseen una personalidad y valores. Quien compra un producto de Apple, no solo está comprando un lujoso producto y de gran calidad, sino que está comprando un estilo de vida, una personalidad que, aunque el propio consumidor no sea consciente, le define, en el caso de Apple, como rebelde, libre, simple y soñador. Existe un prototipo de personas Apple orientadas hacia algo más informal, abierto y políticamente liberal, al igual que existe un prototipo para las de PC, mayores en edad, inseguras y formales (Meyers, 2011). Un claro ejemplo de ello, es la vestimenta que utilizaba Jobs en las presentaciones de un nuevo producto: camiseta negra, vaqueros y unas zapatillas deportivas blancas. De hecho, según una encuesta publicada en 2011 por *Hunch.con*, se desvelaron grandes diferencias respecto a los consumidores de Mac (Apple) y Windows (Microsoft), como por ejemplo que más de la mitad de los usuarios de Apple viven en la ciudad y en cambio sólo un 18% de los de Windows en las afueras y un 21% en zonas rurales. A nivel académico, el 67% de los seguidores de Apple han cursado enseñanzas superiores frente a un 54% de los de Windows. Casi el 60% de los usuarios de Mac se declaran liberales, mientras que solo un 36% los de Windows. Además, se considera a quienes persiguen la manzana como más fiesteros y con un diseño vanguardista frente al impresionismo de los del PC (González, 2011).

Sin embargo, los tiempos han cambiado y con él las modas. Apple siempre ha tenido su imagen de marca muy clara y depurada, pero su target<sup>3</sup> cada vez se amplía más. Anteriormente se ha nombrado a un tipo de cliente alternativo, arriesgado y con un perfil artístico, pero ahora ha sido capaz de aumentarlo, añadiendo nuevas

---

<sup>3</sup> Proviene del término anglosajón haciendo referencia a "objetivo". Aplicado al Marketing, se refiere al público objetivo al que se dirigen las acciones.

propiedades que capten a un público sofisticado, de un status elevado y generando un estilo de vida entorno a la marca, de forma que el cliente introduzca en sus necesidades tan sólo productos de Apple.

## EL DISEÑO

Se dice que Steve Jobs siempre había sido seguidor del diseño, dando a conocer sus gustos por Dieter Rams<sup>4</sup>o Bauhaus<sup>5</sup>. Jobs creía que un buen diseño es lo que haría a Apple diferenciarse del resto de compañías y es por ello que, desde su vuelta en 1996, se caracteriza por su aspecto y su elegancia. En aquel momento la empresa pasaba por dificultades económicas y era urgente un replanteamiento de los objetivos, por lo que Jobs llevó a cabo cambios bruscos: canceló diversas líneas de productos cuando algunas ya estaban incluso en pleno mercado y se deshizo de muchos empleados profesionales. Es entonces cuando Jobs dio con el candidato perfecto, el responsable de cada boceto que revolucionaría el mundo, Jonathan Ive. Se convirtió en la mano derecha de Jobs, dándole total libertad para comandar el departamento de diseño. Ive entró en Apple en 1992 como director artístico, época frustrante para la compañía pues esta pasaba por muchas dificultades, y tan solo 2 años después se alcanzó el inicio de la Apple que hoy en día se conoce, convirtiéndose en el vicepresidente de diseño en 1996 con el regreso de Jobs. Por fin en 1998 con la presentación del iMac, el diseño de Apple reflejaba la idea y filosofía de Jobs, resumida en su famosa frase “Think Different” (piensa diferente). Se vendieron más de dos millones de unidades gracias a un diseño innovador, diferente y atrevido, con carcacas transparentes y diferentes colores (Santa María, 2014).

En el 2007, Apple competía directamente con los productos Nokia (líder en el mercado en ese momento), con el fin de responder a la pregunta que Jobs planteó: ¿Por qué un cliente debía comprar un producto Apple y no uno de Nokia? Es entonces cuando se lanzó el primer iPhone, un teléfono totalmente diferente al resto: táctil, un solo botón central y nuevas aplicaciones (Palou, 2013).

---

<sup>4</sup> Diseñador alemán reclutado por la marca Braun como arquitecto y diseñador (Gimeno, 2016).

<sup>5</sup> Primera escuela de arquitectura, arte y diseño del siglo XX (Alcalá, 2018).

En el año 2000 en una entrevista, Jobs aseguró que “la mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre” (Santa María, 2014).

El pasado mes de diciembre de 2017, Apple comunicó la vuelta de Ive sobre los diseños de software y hardware, quien desde 2015 llevaba ausente debido a ser el máximo responsable sobre el diseño del Apple Park<sup>6</sup>, el último gran proyecto de Steve Jobs (Arcos, 2017).

Desde fuera se puede percibir que Apple cuenta con los mejores diseñadores, pero tal y como revela Mark Kawano, fundador de la startup Storehouse<sup>7</sup> y diseñador senior de Apple durante 7 años, no es a nivel técnico lo que les hace mejores, si no “la cultura del diseño que todos los empleados de Apple tienen inculcada” (Diaz, 2014). En la compañía, desde los ingenieros hasta los vendedores tienen en cuenta el diseño, por ello solo se contrata a aquellos que realmente tienen en cuenta el diseño en todas sus decisiones.

## PACKAGING

Muchas veces no se es consciente de que, además del diseño del producto, el envase o envoltura de un artículo puede ser una función clave. No todos los consumidores verán la publicidad de una marca, ni las tendrán presentes en redes sociales, pero sí que todos verán el empaquetado al adquirir el producto. Si bien el modo en que un cliente abre una caja suele ser una de las últimas cosas que un diseñador de producto tiene en cuenta, para Apple “una simple caja merece tanta atención como el dispositivo electrónico que contiene” (Michán, 2012). De hecho, la compañía cuenta con “la habitación del Packaging”, lugar al que solamente tienen acceso un reducido número de expertos en marketing y diseño. En ella se trata de probar todas y cada una de las propuestas de los envoltorios para cada producto en el que cajas, colores, tipos de plástico e infinidad de pruebas son las protagonistas. Puede parecer que dicha función sobrepase los límites del detalle y de la obsesión, sin embargo, es un aspecto más

---

<sup>6</sup> Nuevo campus de las oficinas de Apple.

<sup>7</sup> Aplicación para iPhone y iPad que permite elaborar una película con videos y fotos.

que diferencia a Apple del resto: ver el producto como un todo, teniendo en cuentas hasta el más mínimo detalle como el plástico que envolverá el empaquetado, permitiendo así que el comprador disfrute del producto desde el momento de la entrega de la caja (Orearte, 2012).

El diseño del empaquetado, siguiendo una vez más con la filosofía *Apple-liana* ofrece un color blanco en signo de elegancia y minimalista. Cada parte de la caja está diseñada para que se vea limpia, simple y directa. Pero no todo es la estética, sino que también se trata de ofrecer el producto en una sencilla caja, que sea fácil de abrir y en la que se identifiquen claramente todos y cada uno de los componentes que lleva consigo a la hora de comprar un dispositivo, como el cargador, el cable Usb o los cascos (Personalics, 2016).



Fuente: Ruggeri, A. (2017)

Debido a la cantidad de papel y plástico que se utiliza para hacer cientos de pruebas y combinaciones para dar con el embalaje perfecto y, como parte de la filosofía de Apple por tener todo tipo de detalle bajo control, esta cuenta con una iniciativa de conservación de los recursos utilizados a través de un programa que aborda el impacto del uso del papel y el plástico. Dicha iniciativa se basa en 3 partes: (1) utilizar el papel de manera más eficiente y si cabe, utilizar papel reciclado; (2) fuente del papel de fibra virgen<sup>8</sup> responsable y (3) proteger y crear bosques de trabajo sostenible (Apple,2017). Tan en serio se toma Apple sus programas de protección del medio

---

<sup>8</sup> Fibra virgen: "material utilizado para confeccionar papel que no ha sido reciclado a partir del papel u otros materiales" (Glosbe, 2018).

ambiente que consiguió utilizar un 84% menos de papel a la hora de empaquetar el iPhone 7 ya que, si bien antes la caja contenía una bandeja de plástico para el dispositivo móvil y otra para los cascos y el cargador, ahora solo contiene una, hecha de papel/cartón, mientras que los auriculares están envueltos en un soporte rígido de cartón.

### **3.2. PRECIO**

El precio es el único elemento del marketing mix que produce beneficios (los demás representan los costes), y que además es el más flexible ya que es posible su modificación con rapidez. Sin embargo, este ha de justificarse y convencer a los compradores que su valor se ajusta a dicho precio.

La etapa de introducción de un nuevo producto al mercado es muy desafiante ya que surge el reto de fijar los precios por primera vez. Existen dos tipos de estrategias: de penetración de mercado o de descremado. La primera se basa en fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad y atraer así a un mayor número de compradores. Por su parte el descremado, es básicamente lo contrario. Lanzar un producto al mercado fijando unos precios iniciales al nivel más alto posible que los consumidores estarían dispuestos a pagar, siempre y cuando la imagen y la calidad del producto sustenten el precio elevado, los competidores no tengan fácil ingresar en el mercado y los costes de producción de un volumen menor no sean tan altos (Fernández-Moya, 2016).

Apple es un claro ejemplo de fijación de precios de descremado. Cada nuevo producto que sale a la venta, lo hace a un precio elevado, pues ello transmite confianza, hace percibir una mejor calidad y posiciona el producto como mejor respecto a la competencia. Dicho importe se reduce cuando se lanzan nuevos modelos. También juega con la teoría de los precios psicológicos, como el de terminar sus precios en 9 en señal de ser un “ganga” como el del iPhone 6 con un precio de 539 euros o el del iPhone X por 1159 euros. La fijación de los precios también tiene que ver con el lugar, ya que dependiendo en el país en el que se encuentre la marca, los precios cambiarán para todos los productos. Por ejemplo, el iPhone X, saldría entre un 2% y un 3% más barato en España respecto a Italia o Irlanda mientras que sería un 1% más barato en

Alemania. Sin embargo, si de verdad se quisiera ahorrar algo en la compra del producto, entonces habría que viajar hasta Estados Unidos pues un cliente puede llegar a ahorrarse entre un 27% y un 30%, dependiendo del estado (Galán, 2017).

### **3.3. CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución se refiere a un conjunto de organizaciones (intermediarios) especializadas en la canalización entre la fabricación de los productos y la llegada de estos hasta el consumidor. Los intermediarios suelen ser más eficientes a la hora de distribuir el producto ya que cuentan con experiencia y contactos, ofreciendo así más de lo que la propia empresa pueda lograr por su cuenta. Es por ello que son pocos los productores que venden sus productos directamente al consumidor final pues existen diferentes canales de distribución para ello. En cuanto a la cadena de suministro (todos los pasos involucrados en la distribución del producto), existen por una parte los socios ascendentes, quienes suministran las materias primas, los componentes o partes de un producto y por otra, los socios descendentes, quienes se encargan del producto una vez fabricado, como el canal de marketing, mayoristas o minoristas (Fernández-Moya, 2016).

Cuando en 1996 Jobs regresó a Apple, uno de los cambios más relevantes fue el canal de distribución. En aquel momento la mayoría de los fabricantes transportaban su mercancía vía marítima, pero Jobs optó por otra más rápida y eficiente, la vía aérea, con el fin de asegurarse de que todos los pedidos del iMac llegaran a sus destinos para la campaña de Navidad de 1998, comprando toda la carga aérea que fuera posible por 50 millones de dólares. Esto dio comienzo a una de las principales ventajas competitivas de Apple que perdura a día de hoy, pues consiguió crear un ecosistema capaz de controlar casi todas las piezas de la cadena de suministro, desde la fabricación y diseño de los productos, hasta las tiendas Apple Store (CdS, 2012).

En consideración a los socios ascendentes, en el caso del iPhone, muchos de sus materiales como la tarjeta de memoria, el micrófono o el módulo de la cámara entre otros, son comprados a más de 200 proveedores de países como Estados Unidos, Europa, Japón, Malasia, Taguán, Corea del Sur o China. Todas las materias primas que han sido reservadas para Apple son enviadas a las instalaciones de Foxconn en



Zhengzhou (China) donde en una única fábrica se montan alrededor de 500.000 dispositivos diarios. Al salir de estas instalaciones, la mercancía se transporta a un centro aduanero construido por el Gobierno chino y una vez finalizado este proceso, Foxconn vende los iPhone a Apple, quien los vuelve a vender a los afiliados en todo el mundo. Los teléfonos se transportan en aviones Boeing 747 desde el aeropuerto de Zhengzhou, pudiendo transportar hasta 150.000 dispositivos. La mercancía es transportada a Louisville, Kentucky (Estados Unidos) pasando por Anchorage (Alaska) a través de compañías logísticas como Fedex o Ups, hasta llegar a un almacén oficial de Apple. Los iPhone destinados al mercado nacional de China son transportados en un gran camión durante unas 18 horas hasta Shanghai, donde Apple cuenta con un centro de distribución nacional. La compañía controla cada paso, desde los muelles de carga hasta los centros de distribución, así como aeropuertos y camiones (CdS, 2012). Se necesitan dos días para que un iPhone esté en una tienda de Shanghai, y tres para que llegue a una tienda en San Francisco (Barboza, 2017).

Respecto a los socios descendentes, cuenta con una distribución dual o múltiple. Es decir, utiliza dos o más canales para distribuir el mismo producto ya que esto le permite la expansión de sus ventas y cobertura en el mercado, aunque también genera conflictos entre los que compiten como intermediarios por ganar ventas. El primer canal que adoptó Apple fue enviar sus productos directamente a las tiendas Apple Store. El segundo canal pasó a ser el de la distribución mayorista, en el que tiendas de operadores móviles ponían a disposición del cliente los iPhone. El tercero fue la venta online a través de su página web con el fin de hacer llegar sus dispositivos a aquellos lugares en los que las Apple Store no estaban presentes. Por último, utilizan el llamado canal inverso, utilizado normalmente cuando el producto presenta algún problema técnico o de reparación y es devuelto al fabricante, devolviéndolo al cliente una vez la reparación está hecha (El insignia, 2017).

Puesto que ser un proveedor de Apple es siempre rentable a causa de sus grandes volúmenes, esta tiene gran poder sobre estos, ya que cualquiera querría formar parte de su proceso de fabricación. No obstante, esto a veces limita las opciones disponibles para el resto de competidores en el mercado, como es el caso de HTC cuando en 2010 no pudo comprar tantas pantallas como deseaba debido a que la mayoría de los fabricantes estaban ocupados atendiendo los pedidos de Apple (Goikilea, 2014).

### **3.4. COMUNICACIÓN (PROMOTION)**

Es una de las partes más importantes a las que debe atender una compañía ya que es aquí donde se transmite el mensaje a los clientes. Pero esta no solo trata de lanzar el mensaje al aire y esperar, si no que requiere una combinación específica de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, las promociones de ventas y el marketing directo y digital. De esta manera se consigue poder comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Cada una de estos 5 factores mencionados incluyen herramientas promocionales específicas para comunicarse con los clientes. Esto es, la publicidad se refiere a las transmisiones por radio o televisión, anuncios impresos u online o mensajes exteriores. La promoción se basa en descuentos, cupones o demostraciones. Las ventas personales van más ligadas a presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas se centran en boletines en prensa, patrocinios, eventos especiales o páginas web mientras que el marketing directo y digital es todo lo relacionado con el correo directo, catálogos, social media<sup>9</sup> o el marketing móvil. Sin embargo, no se ha de olvidar que, si bien la comunicación es un factor muy relevante para dar a conocer un producto, esta va más allá pues su diseño, forma o color también comunica algo a los compradores (Fernández-Moya, 2016).

La comunicación de Apple es, una vez más, otra gran ventaja competitiva de la empresa. Cada vez que se crean o modifican nuevos productos, estos llegan con todo tipo de estrategias y acciones “con el fin de generar el mayor ruido e impacto posible en el mercado” (Toledo, 2010). No sólo genera la necesidad de los usuarios de indagar sobre lo nuevo que se acerca, también hace que los números hablen por si solos puesto que los efectos que se producen ante un nuevo producto tienen repercusión en los valores de la bolsa.

#### **3.4.1. Publicidad**

La publicidad, no es sinónimo del marketing sino una herramienta del mismo, a través de la cual se realiza una comunicación masiva al público objetivo del producto. Esta se remonta a 1453 con la invención de la imprenta, etapa de la humanidad en la que

---

<sup>9</sup> Proviene del término anglosajón que hace referencia a la comunicación social.

se aumentó la producción y distribución de contenido, cuando se asoció el concepto de imprimir con publicar, aunque no fue hasta 1841 cuando surgió el primer agente publicitario, Volney Palmer (Milich, 2018). Se puede definir, por tanto, la publicidad como “cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado” (Fernández-Moya, 2017). Dicho de otro modo, es información. Es una forma de comunicación de manera que el público sepa acerca de la existencia de un producto o servicio y sus características. Tiene por objetivo divulgar, interactuar con el público y tratar de estar en todos los lugares posibles presentes (Milich, 2018).

#### **3.4.1.1. Estrategia**

Si Apple ha sido capaz de revolucionar la tecnología, no iba a ser menos en cuanto a promocionar sus ideas y capacidades.

Existen dos tipos de estrategias de la comunicación: estrategia de empuje y estrategia de atracción. La primera se basa en crear demanda de los clientes a través de la promoción; trabaja con descuentos, promociones comerciales, el diseño o empaquetado de un producto para mantener una reputación de fiabilidad. La segunda estrategia se concentra en la publicidad para motivar a los consumidores que adquieran el producto, como por ejemplo un anuncio de un producto en un programa de televisión o en medio sociales como *Youtube* (Mafloff, 2018). Es decir, en la de empuje es la propia empresa quien inicia la acción, mientras que en la de atracción es el consumidor quien lo hace debido a la publicidad percibida a través de la empresa. Sin embargo, la mayoría de las empresas utilizan una combinación de ambas, como es el caso de Apple: “empuja para crear demanda a través de constante desarrollo de nuevos productos y ofrecerlos en las tiendas a través de acuerdos publicitarios” (Magloff, 2018).

Esto lo consigue utilizando la intriga como base. Apple mantiene siempre viva la necesidad de saber más, siguiendo la cultura de secretismo y sorpresa del gran Steve Jobs. Convierte sus periodos de desarrollo en puras campañas de marketing en las que no se dice nada acerca de sus innovaciones ni tampoco sobre la fecha de salida al mercado de los nuevos productos. Un claro ejemplo de ello es una de las campañas

en 2014 la cual consistía en una simple imagen con una fecha proyectada y en la que se podía leer “ojalá pudiéramos decir más”. Una vez listos, estos salen a la venta a través de las famosas presentaciones en las que no solo se presenta el nuevo producto, sino que inspiran y motivan al público (Porto, 2016).

Cabe mencionar que Apple, en sus últimas campañas publicitarias, ha dado un giro a su estrategia tratando de captar la atención de un público regional y no mundial. Es el ejemplo del anuncio del iPhone 7 Plus el cual está orientado a los brasileños y su famoso carnaval. En él se puede ver una secuencia de diferentes personas bailando al ritmo de la canción que suena en el propio teléfono a la vez que se graba (López, 2017).

#### **3.4.1.2. Características**

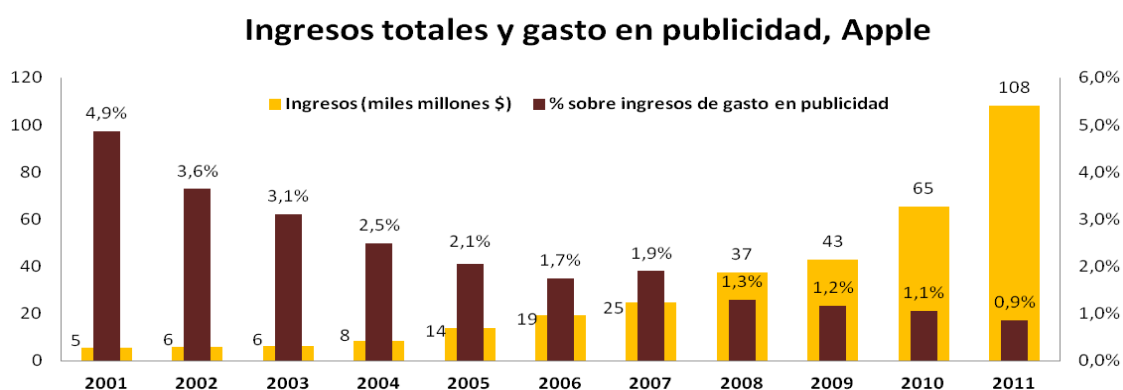
Los anuncios de Apple siempre se han caracterizado por ser inspiradores, motivadores, sencillos y capaces de transmitir sentimientos en apenas 30 segundos. Tienen el poder de crear un portal a un mundo paralelo con sus productos que traslada al usuario con la innovación más destacada a otro nivel. Unen el dispositivo a una obra de arte, de forma que le confieren unas características únicas y limitadas, lo que provoca en el cliente curiosidad, expectativa y ganas de consumirlo.

En sus comienzos, los anuncios de Apple tenían en su centro el producto como algo novedoso, con una estética limpia y depurada y con la tecnología más avanzada. Pero en sus últimos años, cada vez que un producto se relanza, las líneas estéticas a grosso modo se mantienen, aunque la revolución está en su interior, por lo que los anuncios se centran en esas características una vez lanzado el producto a la venta. Un claro ejemplo es el lanzamiento del iPhone X, dónde en sus primicias, los anuncios reflejan la estética del propio producto, y con el paso de las semanas se transforman en fotos tomadas desde dicho dispositivo, lo que proporciona información sobre las características, propiedad y utilidad del producto.

### 3.4.1.3. Gasto en Publicidad

Si bien es cierto que Apple es un de las empresas más rentables que existe, cabe destacar que es la que menos gasta en cuanto a promocionarse. Utiliza la llamada “publicidad gratis” como estrategia de marketing. Es la que más gana en el sector, pues sus ingresos se disparan cada año, pero la que menos invierte en publicidad, ya que sus gastos reducen sustancialmente cada año. En 2011 Microsoft desembolsó más del doble de lo que desembolsó Apple en publicidad y, sin embargo, el gigante informático ingresó casi 39.000 millones de dólares menos que la compañía de la manzana. Un claro ejemplo de que Apple es el rey de la “publicidad gratis” es la campaña de realizó su mayor competidor, Samsung, en 2012, en la que la estación de Sol del Metro de Madrid pasó a llamarse Sol Galaxy Note. Mientras que al principal rival de Apple le costó cinco meses llegar a vender cinco millones de unidades de dicho teléfono, la compañía de Jobs consiguió vender 3 millones de unidades en un fin de semana (Méndez, 2012).

En 2013 tan solo el 0,64% de los ingresos obtenidos por Apple fueron destinados a publicidad a diferencia de Samsung, quien destino el 1,82% de sus ingresos en anuncios de televisión y un 3.51% a promoción de ventas (Marketing directo, 2014). Sin embargo, en 2015 la compañía de la manzana invirtió 1.800 millones de dólares en publicidad, un 50% más que el año anterior y triplicando la cifra del año 2010 que se situaba entorno a los 690 millones de dólares. En su informe anual la compañía asegura que “la inversión en marketing y publicidad es fundamental para el desarrollo y venta de productos de tecnologías innovadoras” (ReasonWhy, 2015).



Ingresos totales y gasto en publicidad

Fuente: Apple

### 3.4.2. Fuentes

La fuente publicitaria es un medio o recurso que emplea una empresa para adentrar sus anuncios entre la sociedad y focalizarse a través de ellas en su target. Existen numerosas fuentes publicitarias, pero aquellas que han jugado un papel relevante en el mundo Apple son los flyers <sup>10</sup>, eventos importantes, televisión, vídeos en streaming<sup>11</sup>, vallas publicitarias o cine.

Con los flyers o, mejor dicho, octavilla, es como Apple se introdujo en el mundo de la publicidad. En 1976 se dio a conocer el Apple I, presentado en un pequeño papel publicitario, pobre y con pocos recursos. Fueron varios los anuncios impresos de la compañía en los que se homenajeaba a genios inventores fallidos como Henry Ford, Thomas Edison o Benjamin Franklin. También se jugó en una ocasión con una referencia bíblica a Adán en la que su título decía: “Estamos buscando dar el uso más original a la manzana desde Adán”.

En cuanto a los eventos, son pocos las veces que la firma ha estado presente, pero en los que ha dejado huella. Su primera aparición lo hizo en 1984, cuando en la final de la Superbowl <sup>12</sup> se emitió el anuncio más famoso de la historia de Apple y presentando su gran obra maestra: el Machintosh. Fue un spot muy aclamado por el público en el que ni siquiera se anunciaba el nombre del producto. Ganó varios premios internacionales y fue, en parte, culpable de generar 155 millones de dólares. Otro acontecimiento en el que participo Apple fue en 2016 en la *Met Gala*, un evento anual sobre moda y cultura celebrado en el *Metropolitan Museum of Art* de Nueva York. En él, la compañía dejaba clara su intención de introducirse en el mundo de la moda con el Apple Watch.

Con el Apple II en 1977, la compañía pasó a la publicidad televisiva gracias a High Technology Inc, empresa patrocinadora del anuncio, y más tarde, tras la vuelta de Jobs a la empresa, el anuncio del iMac en 1998 fue otro acontecimiento importante: se presentó algo totalmente novedoso, colorido y sin cables. El año 2002, bajo el

---

<sup>10</sup> Formato publicitario físico en papel.

<sup>11</sup> Método de transmisión por internet sin la necesidad de descarga.

<sup>12</sup> Nombre que se le da a la final de la Liga Nacional de Fútbol Americano.

eslogan *"Think Different"*, dio que hablar, pues por fin se mostró una campaña publicitaria de peso que además reflejaba la filosofía de Apple. En él se mostraron imágenes de personas que habían marcado alguna época en la historia como Albert Einstein, Bob Dylan o Martin Luther King Jr con una voz en off diciendo, entre otras cosas: "porque las personas que están lo bastante locas como para creer que puede cambiar el mundo, son quienes lo hacen" (Villafañe, 2009). Pero no fue hasta 2006 cuando Apple protagonizó *"Get a Mac"* o *"Mac vs. PC"*, la campaña más longeva de su historia con una duración de 3 años. En ella se puede ver a un hombre trajeado y serio ejerciendo el papel del PC, y a un joven moderno ejerciendo el de Mac. Se hace referencia a todo lo que puede aportar un Mac que un PC no tiene, entrando así en una pequeña batalla acerca de todo lo que debe hacer un PC antes de poder completar una sola acción (como ver una película), frente a la simpleza del Mac (Lacort, 2016).

Algo que caracteriza a la compañía de Steve Jobs son sus presentaciones, las cuales son todo un éxito debido al impacto que generan en los medios de comunicación y consumidores. Se basan en un simple, amistoso e informal discurso en el que se presenta el producto acompañado de algún gráfico además de ocasionales chistes. Consiguen mantener la expectativa y esto hace que los usuarios esperen con ansia el lanzamiento de los nuevos productos, aunque estos no presenten grandes diferencias respecto a los anteriores (Vega, 2014). Dichas presentaciones solo estaban al alcance de quienes asistían al auditorio, sin embargo, para sorpresa de todo el mundo, hace unos años la compañía decidió emitir las en streaming (claro que sólo se puede ver si dispones de un dispositivo Apple), generando devoción por el producto y haciendo sentir al público parte de ello (Puro Marketing, 2014).

Otra fuente, quizá la más importante o destacada, son las vallas publicitarias que juegan un papel fundamental, no por el factor publicitario en sí, sino por la localización de estas en los centros de las grandes ciudades, en forma de enormes paneles que cubren fachadas y edificios, generando que la gran afluencia de gente que circula se vea impactada por esta forma de publicidad. En ellas se ha producido una fuerte transformación, ya que como antes se había nombrado, no se muestra ni el producto, ni el logo de Apple, simplemente se refleja una imagen, con una calidad óptima y a pie de foto se comenta: "Imagen realizada con un iPhone X". Lo que buscan con este tipo

de fuente es asombro y despertar en el cliente la necesidad, posibilidad o accesibilidad de poder tomar con su dispositivo una foto similar, en cualquier parte y sin necesidad de una cámara. No trata de vender el producto como tal, sino de lo que puedes llegar a lograr con él.

No podía faltar la manzana en la gran pantalla. Es lo que se denomina como publicidad por emplazamiento; es una técnica en la que se inserta el producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un programa, serie, película o documental ya sea mostrado, citado o utilizado por los propios actores. Lo que genera en el cine el posicionamiento de Apple es, reflejar en la propia película la filosofía de la marca, ya sea desde los conceptos más innovadores, como el prestigio que ofrece, así como la estética pertinente de cada producto que lo hace único.

#### **4. MARKETING DIGITAL**

El marketing digital se refiere a “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, esto es, online” (MD, 2018). Esta técnica implementada gracias a la existencia de internet, permite divulgar información al público de manera inmediata, rápida y sencilla.

Son varias las maneras en las que se puede dar este tipo de marketing, comenzando por el marketing online. Se refiere al “marketing a través de internet utilizando los sitios web de la empresa, anuncios y promociones online, marketing de correo electrónico, videos online y blogs” (Fernández-Moya, 2016). Los primeros pasos para crear el marketing online suelen ser el crear una página web, en el que el objetivo es presentar la marca proporcionando información acerca de esta con textos, videos o fotos. Apple dispone de su propia página web desde hace más de 20 años la cual ha ido evolucionando con el tiempo y que hoy se considera muy intuitiva y fácil de navegar. La firma también realiza videos online atrayendo a miles de espectadores y consiguiendo que muchos de ellos se vuelvan virales, de manera que estos sean “contagiosos” y se quieran difundir entre las personas. Un ejemplo de ello, mencionado anteriormente, es el anuncio que se emitió en la Superbowl, el cual lleva acumuladas millones de reproducciones. También cabe mencionar que son muchos



los Blogs y portales que existen en referencia a la manzana como son “Mactualidad”, “AppleSfera” o “Apple5x1”.

Otro método importante es el marketing de Social Media. Este hace referencia a las numerosas redes sociales que permiten que los usuarios puedan congregarse, socializar e intercambiar mensajes, fotos, videos y otros contenidos. Apple nunca ha sido muy partidario de pertenecer a la social media, de hecho, solo cuenta con un perfil de Facebook y otro de Twitter (el cual llevaba dado de alta desde 2011 y se reactivó en 2016 con la presentación del iPhone 7), en los que apenas publica contenido. Sin embargo, apostó por ello en 2017 “aprovechando las campañas de pago en redes sociales y otros medios digitales para hacer llegar sus productos a la audiencia” (Vilella, 2017). Es decir, la firma optó por campañas de pago para anunciar sus eventos, cuando es posible hacerlo desde una cuenta corporativa y sin coste. Esto puede ser para evitar que las publicaciones queden de algún modo guardadas, ya que estarán presentes solamente durante un periodo de tiempo.

Por último, otra forma del marketing digital es el Marketing móvil. Puesto que hoy en día el mundo vive en una sociedad en la que se revisa el teléfono cada seis minutos y medio, dedica casi tres horas diarias a hablar, escribir o visitar sitios web y tanto el marketing online como el social media se pueden obtener a través del dispositivo móvil, este tipo de marketing es, posiblemente, una de las herramientas más eficientes (Pérez, 2017). Este “incluye mensajes de marketing, promociones y otros contenidos entregados a los consumidores sobre la marcha a través de sus teléfonos móviles” (Fernández-Moya, 2016). A día de hoy, el móvil es el principal instrumento para acceder a internet, y es que, según un informe realizado por Ditrendia, “un 92,8% de los españoles utiliza el dispositivo móvil habitualmente para acceder a la red” (Ditrendia, 2017). Además, un 70% de la ciudadanía admite resultarle difícil vivir sin su teléfono (Prieto, 2017). El 1 de junio de 2017 Apple anunció que, desde su lanzamiento de la App Store<sup>13</sup>, se han ingresado más de 70.000 millones de dólares, aumentando sus descargas en más de un 70%. En los últimos años la tendencia del marketing móvil no ha dejado de crecer, y es que para 2020 se prevé que las descargas de iOS<sup>14</sup> crezcan un 46% llegando hasta los 35,2 billones de dólares (Cuesta, 2017).

---

<sup>13</sup> Portal de descargas para las aplicaciones de software de Apple.

<sup>14</sup> Sistema operativo (software) de Apple.

El vicepresidente sénior de Marketing Mundial de Apple, Phillip Schiller asegura que “las apps triunfan en todo el mundo, y las descargas han batido récords entre los clientes” (Apple, 2017). El nuevo software lanzado en otoño del 2016 permite un sinfín de actividades a los usuarios, desde pagar cualquier compra a través del Apple Pay, hasta colaborar en diseños de moda.

## **5. RELACIÓN CLIENTE**

Uno de los principales objetivos de todas las compañías es lograr la fidelidad y lealtad de los clientes ya que son estos quienes adquieren los productos y servicios y sin ellos, no existe actividad alguna. Para ello es muy importante prestarles la máxima atención, aclarando dudas, escuchando sugerencias, tratándolos educadamente y sobre todo haciéndoles sentirse parte de la compañía.

En Apple la relación con el cliente es clave, ya que mantenerles satisfechos y contentos previa y posteriormente a la compra es esencial para establecer un vínculo y compromiso entre el consumidor y la marca.

Apple emplea diversas herramientas para construir esa relación desde un principio, comenzando con el estilo de publicidad que se basa principalmente en la incertidumbre y expectación como anteriormente se ha nombrado, pero también incluye otras; las experiencias en las tiendas Apple Store es una vivencia que no se olvida. Su diseño es considerado otro golpe maestro de Jobs, en el que, siguiendo una vez más la filosofía de lo minimalista, amplios y sencillos espacios llenos de todos los productos de la marca tientan a echar un vistazo a quien se pasa por delante. El alma de estas tiendas se basa en las personas, tanto en los dependientes y como estos son contratados y entrenados, como en quienes entran en ellas en busca de un producto (Gallo, 2015). No solo se trata de entrar a la tienda, buscar el producto y comprarlo, es algo más que todo eso. Se trata de poder perderse entre todos los dispositivos presentes en la tienda; mirarlos, tocarlos, explorar sus aplicaciones, navegar por la red o sacar fotos. Los usuarios hacen de esto, una necesidad hedonista, aquella en la que “la experiencia incluye respuestas emocionales o

fantasías, como comprar un coche por una marca o comprar un teléfono por ser de Apple” (Fernández-Moya,2017).

Además, cuentan con alrededor de cincuenta empleados (dependiendo del tamaño de la tienda) disponibles en todo momento, expertos en el uso de los productos y quienes pueden aconsejar acerca de qué dispositivo puede encajar mejor o peor con el perfil del cliente dentro de lo que este busque. Pero la cosa no acaba ahí. Apple ofrece las llamadas “masterclass”, sesiones gratuitas de aprendizaje para todo tipo de edades y niveles en las que se enseña a los usuarios acerca de todo lo que el aparato disponga; desde el propio software, hasta como utilizar la cámara para obtener las mejores fotos, impartidas por empleados especializados y en determinadas ciudades por artistas, fotógrafos o músicos.

Apple ofrece una garantía en la que, en caso de algún problema con el producto se puede acudir a la asistencia telefónica (soporte técnico), a las Apple Store o distribuidores autorizados con el fin de reparar el producto. El soporte técnico de Apple es, según los clientes, excelente. A pesar de que esté solo disponible durante 90 días, este ofrece un servicio gratuito por teléfono para los procesos de hardware y de software. Un trato impecable y personalizado es lo que reciben los usuarios cada vez que les surge un problema ya que, como se ha mencionado, Apple gira entorno a sus compradores y es por ello que merecen la mejor de las atenciones. En opinión de un fanático de la manzana dice que a pesar de que su problema “no era posible que se solucionara vía online la chica me trató de la mejor manera que pudo y supo” (Salom, 2017). Las garantías por su parte son internacionales (con la excepción de productos ligados a compañías telefónicas extranjeras) y con límite de un año en el que “se garantiza el hardware y los accesorios de la marca Apple incluidos en el embalaje original frente a defectos en los materiales y en fabricación a partir de la fecha de compra por parte del comprador usuario final” (Apple, 2016). Estas acciones, entre otras, son las que la empresa encamina para lograr su objetivo, que es fidelizar al cliente.

Ante estas herramientas, los clientes se involucran de forma que añaden la marca a su vida de forma exclusiva. Apple logra fidelizar a los clientes hasta el paso de la adicción, cuyo objetivo muchas marcas han visto frustrado. Tratan de introducir los

productos de forma instantánea ante su público, cualquier novedad, producto nuevo o próximo lanzamiento genera un efecto de expectativa y necesidad en el cliente, lo que muestra su compromiso ante Apple.

La propia marca es consciente de la dimensión de su target y por ello trata de focalizar su publicidad a través de distintas fuentes, aquellas que sean más adecuadas a cada segmento de su público objetivo. Se establece unos claros segmentos, como pueden ser altos ejecutivos a la hora de la transmisión en streaming de un nuevo producto o artistas al ofrecer las “masterclass”, con el fin de ayudar a los usuarios a comprender como se utiliza de manera más eficiente cualquier aplicación.

Por último, quiero destacar el fuerte compromiso que tiene la marca con sus clientes ya que, en las últimas encuestas realizadas se ha demostrado que Apple ya no es la marca de entre los 18 y 34 años, si no a partir de los 35. Esto supone una ventaja para Apple puesto que, si bien dicha edad, por normal general, es la idónea para formar una familia, entonces los más pequeños crecerán con productos de la manzana y crearan sus valores en función a ella (Marketing Directo, 2012). Un claro ejemplo es el último anuncio del iPad Pro en el que, una niña de unos 13 años lleva consigo el iPad allá a donde va y lo utiliza para todo tipo de funciones, cuando una mujer le pregunta a qué está jugando en su ordenador y la joven, sorprendida, pregunta qué es un ordenador.

## **6. IMPACTO EN LA SOCIEDAD**

Por último, es esencial para completar esta profunda investigación, el impacto que Apple ha tenido en la sociedad principalmente con su forma de mercado disruptiva y la imagen que ha dejado, fruto de las acciones de marketing en su público objetivo.

La introducción de Apple en la sociedad se considera toda una revolución ya que la marca ha marcado un antes y un después en la tecnología. Si bien el teléfono móvil e internet fueron inventos inquietantes para la sociedad, un dispositivo táctil, capaz de navegar por internet, con llamadas y cámara de fotos incluida dejó perplejo al mundo. Cambió la forma de comunicarse; se ofrecía, por primera vez, un dispositivo inteligente

en el que realizar una búsqueda en internet mientras se hablaba por teléfono o se tomaba una foto era totalmente compatible. Pero no solo sus funciones han conquistado al planeta. Con la llegada del App Store en 2008, nuevos servicios fueron ofrecidos al público gracias a la creación de las aplicaciones en las que pedir comida o comprar cualquier producto forman hoy parte de la rutina de las personas.

Sus clientes han mostrado siempre una actitud positiva hacia la marca. Estas actitudes se han formado a través del condicionamiento instrumental. Este tipo de comportamiento se basa en el refuerzo; ocurre cuando el individuo aprende que, tras realizar una conducta positiva que produce los resultados deseados, se obtiene una recompensa. Cuando el consumidor aprende qué marcas venden el tipo de dispositivos que satisface sus necesidades, es probable que empiece a preferirla y a excluir a las demás, reforzando la lealtad hacia la firma. Si además la marca agrada al entorno del consumidor, puede surgir el aprendizaje observacional. “Este ocurre cuando el consumidor realiza una conducta, luego de ver a otra persona que la efectúa”. Es decir, el consumidor se ha visto afectado por el poder social del referente; admira las cualidades de un individuo o grupo y trata de imitarlas copiando sus actos (Fernández-Moya, 2017). Ello también tiene que ver con la comunicación de “boca en boca” que utiliza Apple ya que, cuando un nuevo producto sale al mercado, este recibe millones de comentarios y experiencias compartidas por los consumidores.

## 7. CONCLUSIÓN

Apple ha pasado de ser una empresa a ser un fenómeno viral que ha llegado a la vida de mil millones de usuarios en todo el mundo. En el presente estudio, se ha analizado cómo desarrollan sus estrategias de marketing, a través de la publicidad, el diseño del producto, las acciones encaminadas al cliente y por último el impacto que han tenido en la sociedad.

Cabe destacar cómo este gigante tecnológico, no precisa de demasiados medios publicitarios, ni destina numerosas cuantías de dinero a promocionarse, ya que, para la empresa, la mejor publicidad es la del propio producto. Para ello, el diseño de cada dispositivo Apple sigue una refinada línea minimalista y elegante, provocando que, cada uno de sus nuevos productos genere la paralización del mundo o que meses antes de su lanzamiento haya numerosas colas en las Apple Store.

Podemos definir Apple como una marca de culto, una firma arriesgada y diferente que crea pura adicción, la cual es ya considerada como una religión entre la sociedad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

ABC (2011) ¿Por qué Steve Jobs llamó Apple a su empresa?. *ABC*, 10 octubre, disponible en <http://www.abc.es/20111007/tecnologia/abci-apple-logo-origen-201110062114.html> [consulta: 8 marzo 2018]

Alcalá, N. (2018) Bauhaus, la primera escuela de diseño del siglo XX. *Cultier* [blog]. Disponible en <http://www.cultier.es/bauhaus-la-primer-escuela-de-diseno-del-siglo-xx/> [consulta: 20 abril 2018]

App.net (2017) *Marketing Digital* [en línea] disponible en <https://www.tu-app.net/blog/estadisticas-marketing-movil/> [consulta: 15 abril 2018]

Apple (2017) *Environment* [en línea] disponible en [https://images.apple.com/environment/pdf/Packaging\\_and\\_Forestry\\_September\\_2017.pdf](https://images.apple.com/environment/pdf/Packaging_and_Forestry_September_2017.pdf) [consulta: 20 febrero 2018]

Apple (2017) *Newsroom* [en línea] disponible en <https://www.apple.com/es/newsroom/2017/04/today-at-apple-bringing-new-experiences-to-every-apple-store/> [consulta: 8 abril 2018]

Apple (2017) *Newsroom* [en línea] disponible en <https://www.apple.com/es/newsroom/2017/06/developer-earnings-from-the-app-store-top-70-billion/> [consulta: 3 abril 2018]

Apple (2018) *Newsroom* [en línea] disponible en <https://www.apple.com/es/newsroom/2018/02/apple-reports-first-quarter-results/> [consulta: 22 febrero 2018]

Arcos, E. (2017) Jonathan Ive Vuelve a dirigir los equipos de diseño de Apple. *Hipertextual* [blog] 9 diciembre. Disponible en <http://www.staffcreativa.pe/blog/apple-minimalismo/> [Consulta: 2 marzo 2018]

Business insider (2011) *Wonderhowto* [en línea] disponible en <http://www.businessinsider.com/are-you-a-mac-yuppie-or-a-pc-nerd-find-out-if-you-fit-the-stereotype-2011-4> [consulta: 10 febrero 2018]

Business Insider Nordic (2017) *Technology* [en línea] disponible en <http://nordic.businessinsider.com/apple-cut-down-on-plastic-use-by-making-2-simple-changes-to-iphone-packaging-2017-10> [Consulta: 25 febrero 2018]

Cadena de Suministro (2012) *Logística* [en línea] disponible en <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/el-secreto-del-exito-de-apple-es-la-logistica/> [Consulta: 16 marzo 2018]

Canarias digital (2018) *Estrategias de mercado de Apple* [en línea] disponible en <http://canarias-digital.com/estrategias-de-mercado-de-apple/> [consulta: 10 marzo 2018]

Cnet (2017) *Noticias* [en línea] disponible en <https://www.cnet.com/es/noticias/apple-iphone-steve-jobs-revoluciono-todo/> [consulta: 1 abril 2018]

Ditrendia (2017) *Informe Móvil en España y en el Mundo 2017* [en línea] disponible en <https://ditrendia.es/informe-mobile-espana-mundo-2017/> [consulta: 15 abril 2018]

Economía Digital (2013) *Tecnología* [en línea] disponible en <http://www.microsiervos.com/archivo/tecnologia/nokia-2007-vs-nokia-2013.html> [consulta: 1 marzo 2018]

Fernández-Moya, M. (2016). Apuntes de la asignatura Fundamentos del Marketing. Documento inédito. Madrid. CUNEF.

Fernández-Moya, M. (2017). Apuntes de la asignatura Comportamiento del Consumidor. Documento inédito. Madrid. CUNEF.

Forbes (2015) *Leadership* [en línea] disponible en <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2015/04/10/how-the-apple-store-creates-irresistible-customer-experiences/#27e82ec217a8> [consulta: 9 abril 2018]

Forbes (2017) Listas [en línea] disponible en <http://forbes.es/listas/32245/apple-la-marca-mas-valiosa-del-2017/> [consulta: 10 marzo 2018]

Galán, J. (2017) Así varía el precio del iPhone de un país a otro. *El País*, 2017 disponible en [https://elpais.com/tecnologia/2017/09/13/actualidad/1505300559\\_847477.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/09/13/actualidad/1505300559_847477.html) [Consulta: 20 marzo 2018]

García, M. (2017) Definición de Marketing. *Marketing Zaragoza* [blog]. Disponible en <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/> [consulta: 13 marzo]

Genentech (2018) *Sobre nosotros* [en línea] disponible en <https://www.gene.com/about-us> [consulta: 20 abril 2018]

Gimeno, S. (2016) Dieter Rams, el diseñador de referencia de Braun. *Torres Burriel Estudio* [blog] 8 abril. Disponible en <http://www.torresburriel.com/weblog/2016/04/08/dieter-rams-el-disenador-de-referencia-de-braun/> [consulta: 20 abril 2018]

González, R. (2011) ¿Apple o Microsoft? Cuestión de personalidad. *El País*, 26 abril, disponible en



[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/04/26/tecnologia/1304056005\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/04/26/tecnologia/1304056005_850215.html) [consulta: 3 marzo 2018]

IBM (2016) *IBM en España*. [en línea] disponible en <https://www-05.ibm.com/es/ibm/history/> [consulta: 20 abril 2018]

iProfesional (2018) *Tecnología* [en línea] disponible en <http://www.iprofesional.com/notas/263497-apple-samsung-smartphone-tecnologia-telefonía-telefono-movil-novedades-tecnológicas-novedades-tecnológicas-Apple-superó-a-Samsung-en-la-cuota-de-mercado-mundial-de-smartphones-en-el-ultimo-trimestre-de-2017> [consulta: 11 febrero 2018]

Jiménez, A. (2013) ¿Qué es el Marketing?. *El blog Salmón* [blog] 7 febrero. Disponible en <https://www.elblogsalmon.com/marketing-y-publicidad/que-es-el-marketing> [consulta: 11 marzo 2018]

La voz de Houston (2018) *Publicidad y Marketing* [en línea] disponible en <https://pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccion-y-empuje-5095.html> [consulta: 7 marzo 2018]

Lacort, J. (2016) La historia de Apple en su 40º aniversario, a través de su publicidad [blog] 1 abril. Disponible en <https://hipertextual.com/2016/04/publicidad-de-apple> [consulta: 4 abril 2018]

Levy, S. (2011) Steve Jobs: Billion Dollar Hippy [Entrevista realizada por Tristan Queen] 14 de diciembre de 2011.

López, M. (2017) Algo está cambiando en la publicidad de Apple. APPLESFERA [blog] 20 febrero. Disponible en <https://www.applesfera.com/curiosidades/algo-esta-cambiando-en-la-publicidad-de-apple> [consulta: 5 marzo 2018]

Marketinet (2012) Apple, la compañía que menos gasta en publicidad. *Marketinet* [blog] 2 abril. Disponible en <https://www.marketinet.com/blog/apple-la-compania-que-menos-gasta-en-publicidad/> [consulta: 1 abril 2018]

Marketing de Contenidos (2018) *Rockcontent* [en línea] disponible en <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/> [consulta: 30 marzo 2018]

Marketing Digital (2018) *Marketing* [en línea] disponible en <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php> [consulta: 5 abril 2018]

Marketing Directo (2012) *Anunciantes* [en línea] disponible en <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/los-seguidores-de-apple-cada-vez-son-mas-mayores-la-marca-de-la-manzana-yano-engancha-a-los-menores-de-35> [consulta: 27 marzo 2018]

Marketing Directo (2014) *Publicidad* [en línea] disponible en <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/apple-la-empresa-mas-rentable-del-mundo-que-menos-gasta-en-publicidad> [consulta: 10 abril 2018]

Méndez, M. (2012) Apple gasta la mitad que sus rivales en publicidad. *El País*, 2 abril, disponible en <http://blogs.elpais.com/tecnologia/2012/04/apple-gasta-mitad-rivales-publicidad.html> [consulta: 1 abril 2018]

Merca20 (2014) *Medios* [en línea] disponible en <https://www.merca20.com/5-cosas-que-debes-aprender-de-las-presentaciones-de-apple/> [consulta: 3 marzo 2018]

Michán, M. (2010) Los precios de un MacBook de Apple alrededor del mundo. *APPLESFERA* [blog] 11 de enero. Disponible en <https://www.applesfera.com/apple/los-precios-de-un-macbook-de-apple-alrededor-del-mundo> [Consulta: 20 marzo 2018]

Muycanal (2017) *Apple Store* [en línea] disponible en <https://www.muycanal.com/2017/02/08/apple-store-tiendas-paises> [consulta: 13 marzo 2018]

Navarro, J. (2010) Distribución Nokia vs distribución Apple [blog] 29 septiembre. Disponible en <https://www.elblogsalmon.com/empresas/distribucion-nokia-vs-distribucion-apple> [consulta: 20 marzo 2018]

Orearte, L. (2012) Apple tiene una habitación secreta para probar todo el empaquetado. *Hipertextual* [blog] 24 enero. Disponible en <https://hipertextual.com/archivo/2012/01/apple-tiene-una-habitacion-secreta-para-probar-todo-el-empaquetamiento/> [Consulta: 3 marzo 2018]

Panmore Institute (2012) *Business, Management* [en línea] disponible <http://panmore.com/apple-inc-marketing-mix-4ps> [Consulta: 1 abril 2018]

Pérez, A. (2017) ¿Cuántas veces al día miramos los españoles los móviles?. *ABC*, 25 septiembre. Disponible en [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-cuantas-veces-miramos-espanoles-nuestros-moviles-201607181756\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-cuantas-veces-miramos-espanoles-nuestros-moviles-201607181756_noticia.html) [consulta: 19 abril 2018]

Personalics (2016) How packaging gives Apple's buyers a sensory experience that reinforces brand. *Personalics* [blog] 3 de febrero. Disponible en <https://www.personalics.com/2016/02/03/sensory-design-packaging/> [consulta: 25 febrero 2018]

Prieto, M. (2017) El móvil supera al PC como dispositivo principal de acceso a Internet en España. *Expansión*, 10 marzo, disponible en <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/03/10/58c19825e5fdea6f688b456b.html> [consulta: 13 abril 2018]

Puro Marketing (2014) *Marketing* [en línea] disponible en <https://www.puromarketing.com/44/22835/asi-consigue-apple-todo-mundo-hable-productos.html> [consulta: 4 marzo 2018]

Puro Marketing (2017) *Negocios y empresas* [en línea] disponible en <https://www.puromarketing.com/14/28882/google-apple-microsoft-son-tres-marcas-mas-valiosas-mundo.html> [consulta: 1 febrero 2018]

ReasonWhy (2015) *Publicidad* [en línea] disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/apple-ha-aumentado-un-50-su-inversion-en-publicidad-2015-11-02> [consulta: 18 febrero 2018]

Salom, E. (2017) Mi experiencia con el soporte telefónico de Apple. *Apple5x1* [blog] 13 mayo. Disponible en <https://apple5x1.com/experiencia-soporte-telefonico-apple/> [consulta: 28 marzo 2018]

Sculley, S. (2011) Steve Jobs: Billion Dollar Hippy [Entrevista realizada por Tristan Queen] 14 de diciembre de 2011.

Sequeira, Y. (2017) Apple y sus múltiples canales de distribución. *El insignia* [blog] 5 junio. Disponible en <http://blog.elinsignia.com/2017/06/05/apple-y-sus-multiples-canales-de-distribucion/> [Consulta: 4 de marzo]

Economipedia (2018) *Marketing* [en línea] disponible en <http://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html> [consulta: 20 abril 2018]

Sinermedia (2015) *Marketing* [en línea] disponible en <http://www.sinermedia.com/diferencias-entre-el-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/> [consulta: 9 marzo 2018]

The New York Times (2017) *Technology* [en línea] disponible en <https://www.nytimes.com/es/2017/01/02/el-viaje-de-un-iphone-desde-la-fabrica-hasta-la-tienda/> [consulta: 15 marzo 2018]

Universia (2012) *¿En qué se diferencia la publicidad del Marketing?* [en línea] disponible en <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/11/27/984300/que-diferencia-publicidad-marketing.html> [consulta: 24 marzo 2018]

Vilella. M (2017) Campañas de pago [blog] disponible en <https://manuelvilella.es/apple-lo-confirma-apostara-mas-por-el-marketing-digital-y-el-social-media-este-2017/> [consulta: 14 abril 2018]

Villafañe, C. (2018) 10 lecciones de Marketing que nos dejó Steve Jobs ¿Ya estás pensando diferente? [blog]. Disponible en <https://postcron.com/es/blog/10-lecciones-de-marketing-que-nos-enseno-steve-jobs/> [cosulta: 15 abril 2018]