

El impacto de Apple en la práctica del marketing

Ninguna compañía ha dominado el concepto de diferenciación del producto mejor que Apple. Mientras que los productos como el iPod y el iPhone proporcionan funciones y beneficios similares a los productos de la competencia, la tecnología de Apple y la interfaz fácil de usar generan en el cliente la percepción de un producto por completo nuevo. Las tiendas minoristas y el servicio de Apple ayudan a crear un producto total que es diferente de cualquier otro disponible en el mercado. El nombre de marca de Apple se convirtió en un icono cultural con seguidores leales admiradores de sus productos. El branding cultural da lugar a que los consumidores muestren una lealtad hacia los productos parecida a un culto. Compañías como Coca-Cola, Harley Davidson y Nike son ejemplos de compañías con un branding cultural fuerte. El producto se convierte en parte de su autoconcepto e imagen al interactuar con otros. Una vez que un producto se vuelve tan importante para un individuo, este es menos sensible al precio y adquiere rápidamente los productos nuevos en el mercado. Pocas empresas han sido capaces de desarrollar la imagen cultural y un seguimiento de culto como Apple.

Su cultura corporativa de innovación y mercadotecnia creativa ha tenido un profundo impacto en la práctica del marketing entre las empresas de electrónica de consumo y otras industrias. Por ejemplo, el iPhone popularizó el concepto de mercadotecnia móvil. Las características y aplicaciones fáciles de usar del iPhone permiten a los consumidores comprar desde casa o en la tienda. Esta innovación abre para los minoristas nuevas oportunidades para introducir aplicaciones propias del iPhone y crear mensajes de marketing personalizados enviados a través de dispositivos móviles. Las marcas utilizan la plataforma de Apple para crear conciencia del producto y generar el negocio de la repetición. Los avances de Apple en la mercadotecnia móvil no solo han cambiado la forma en la que los clientes interactúan con los dispositivos móviles, también mejoraron las relaciones con los clientes entre empresas y consumidores.

Además, muchas empresas aprovechan la oportunidad de aprender de Apple. Debido al gran éxito de las tiendas de Apple, otras compañías tratan de imitar su modelo de venta minorista. Microsoft y Sony abrieron algunas tiendas propias. Actualmente, otras empresas usan los productos de Apple para mejorar sus negocios. Por ejemplo, algunas farmacias y vendedores de automóviles han adoptado el iPad para las transacciones comerciales y algunos restaurantes incluso lo usan para mostrar los elementos del menú.

El futuro de Apple

Durante la última década, Apple ha sobresalido por adaptarse a las industrias de los electrónicos y las computadoras rápidamente cambiantes. Su diversificación, su cultura corporativa de colaboración y la evangelización de sus productos la impulsaron a alturas que no podrían haberse previsto cuando Jobs y Wozniak vendieron su primer kit de computadora en 1976. La muerte de Steve Jobs en 2011, sin embargo, preocupa a algunas personas en relación con el futuro de Apple. Para los clientes, empleados e inversionistas, Jobs parecía ser un salvador que trajo a la compañía de vuelta desde casi la bancarrota y que era la fuerza impulsora detrás de sus productos innovadores. Sin embargo, su espíritu emprendedor se mantiene arraigado en la cultura de Apple y la compañía sigue centrada en la innovación bajo la mirada de su director ejecutivo, Tim Cook. La compañía no muestra signos de detener su impulso, mientras que los consumidores han mostrado una reducción de su admiración por Apple.

Por otra parte, Apple enfrentará muchos desafíos en el futuro. No solo se le ha criticado por los problemas en su cadena de suministro, sino que también se le ha cuestionado sobre por qué terceriza la mayor parte de su producción. Puesto que Apple obtiene ganancias tan altas y se supone que ha recibido descuentos en impuestos antes en su historia, algunos políticos han sugerido que regrese los puestos de trabajo de producción a Estados Unidos. A medida que la preocupación por el alto desempleo sigue, Apple puede experimentar una creciente presión de los grupos de interés para crear más oportunidades de fabricación en Estados Unidos. La pregunta, sin embargo, es si los consumidores seguirán pagando más para saciar su sed de los últimos iPods, iPhones y iPads.

Preguntas para análisis

1. ¿Cómo se ha desarrollado la extrema lealtad hacia Apple entre los consumidores que ha dado lugar a un seguimiento parecido al de un culto?
2. Describa la función de las tiendas de Apple como una parte importante de su estrategia de marketing.
3. ¿Qué necesitará hacer Apple para mantener la innovación de productos y la lealtad del cliente?