

LOS SECRETOS DE MARKETING DE APPLE



INCLUYENDO LOS QUE NADIE LE CUENTA



LOS SECRETOS DE MARKETING DE APPLE

(incluyendo los que nunca se cuentan)

Índice

Secretos de Marketing de Apple.....	4
Qué vamos a ver aquí y por qué nos sirve en la práctica.....	4
PARTE 1.- En qué se basa el Marketing de Apple.....	4
PARTE 2.- Cuál es el “lado oscuro” del Marketing de Apple.....	5
Principios básicos del Marketing de Apple.....	5
PRINCIPIO BÁSICO 1.- Un producto que es objeto de deseo y experiencia de uso inimitable.....	5
PRINCIPIO BÁSICO 2.- La sorpresa, el deleite y centrarse en la primera vez.....	6
PRINCIPIO BÁSICO 3.- Tener una identidad clara como empresa.....	8
PRINCIPIO BÁSICO 4.- No aspirar sólo a tener clientes, sino también a crear evangelistas.....	9
PRINCIPIO BÁSICO 5.- Mensajes de Marketing memorables.....	10
PRINCIPIO BÁSICO 6.- Marketing de anticipación.....	10
PRINCIPIO BÁSICO 7.- Estrategia de precio exclusiva.....	11
PRINCIPIO BÁSICO 8.- La estrategia de punto de venta.....	13
PRINCIPIO BÁSICO 9.- Luchar correctamente contra el enemigo.....	14
El ejercicio práctico.....	15
El “lado oscuro” del Marketing de Apple.....	16
Lo que realmente se está vendiendo.....	16
El uso del “nosotros contra ellos”.....	17
El “adoctrinar sin adoctrinar”.....	19
El control por nuestro bien y el enganche con productos líderes.....	20
Los grandes gestos de “magnanimitad”.....	22
Cambiar al discurso que convenga.....	23
Anexo Especial: los eslóganes más efectivos de Apple.....	24
Iphone.....	25
Sistema operativo Mac Os X.....	25
Ipod.....	25
Imac y otros ordenadores.....	26
Otros productos de Recursos Para Pymes.....	27

Secretos de Marketing de Apple

En el momento de escribir estas líneas Apple es la compañía más valiosa de todos los tiempos, superó hace tiempo a la todopoderosa Microsoft y ha registrado cifras históricas récord, incluso en los peores años de crisis económica.

Pase lo que pase con ella en el futuro incierto, la realidad es que algo ha hecho bien para llegar hasta ahí.

Y una de esas cosas que ha hecho bien es su excelente Marketing. Éste genera un 12% de las noticias tecnológicas que circulan, mientras que, por ejemplo Microsoft, genera solamente un 3%.

Ese es uno de los muchos síntomas de que el Marketing de Apple funciona, y lo hace de manera muy superior al de los demás. Le ha proporcionado una cuota de mercado creciente en todos sus productos, le permite dominar algunos de esos mercados y es considerada la compañía más innovadora del momento.

Por eso merece la pena indagar en cómo su Marketing ha ayudado a que eso sea así e ir más lejos que los típicos análisis superficiales que, se lo aseguro, se pierden muchas cosas por el camino.

Qué vamos a ver aquí y por qué nos sirve en la práctica

En este material vamos a ver varias cosas.

PARTE 1.- En qué se basa el Marketing de Apple

Vamos a ver las estrategias que utiliza la empresa de Cupertino y la práctica al final de este contenido consiste en que usted **detalle al menos tres cosas que puede aplicar en su negocio**.

Esa es su labor, si somos emprendedores de verdad, que nos lleven de la mano en todo no es una opción ya, tenemos que sacarlo por nosotros mismos, tener esa iniciativa de dar con materiales como éste y preguntarnos “**¿cómo podría aplicarlo para mejorar mi empresa?**”

Así que esta es la propuesta cuando termine de leer estas páginas, **coja un papel, repase lo**

importante y anote como mínimo tres cosas que Apple hace con su Marketing y que usted también podría aplicar.

No me importa si su empresa es enorme o tiene una humilde tienda de barrio, como veremos, el Marketing de Apple no se basa solamente en tener un enorme presupuesto e invadir los medios con anuncios. Hubo tiempos en los que estuvo a punto de desaparecer y las estrategias que emplea para promocionarse y persuadir son aplicables por un pequeño emprendedor.

Pero es que, además de eso, vamos a ver otra cosa.

PARTE 2.- Cuál es el “lado oscuro” del Marketing de Apple

Esta es la parte que nadie le cuenta. A pesar de que Apple haber creado una percepción mayoritariamente positiva, algunos de los “secretos” que esconde se basan en estrategias de Marketing que caminan, cuanto menos, por el sendero gris en cuanto a la ética.

Vamos a ver cuáles son, principalmente lo haremos a efectos informativos y para que nos sirva a la hora de reconocer los patrones de ese Marketing cuando lo apliquen contra nosotros.

Principios básicos del Marketing de Apple

Aquí analizaremos qué tipo de promoción, precio y demás aspectos de Marketing tradicional utilizan en Apple, ya que esos son los elementos que más se relacionan con lo que entendemos por Marketing en sí.

PRINCIPIO BÁSICO 1.- Un producto que es objeto de deseo y experiencia de uso inimitable

Como **ni el mejor marketing del mundo va a arreglar un producto mediocre** (por favor, grábese eso a fuego), Apple se esfuerza por crear productos destacables que no se parezcan a los demás.

El difunto Steve Jobs era un obsesivo con este tema y no aceptaba ningún producto que, al verlo, no hiciera que se dilataran las pupilas por diseño innovador, belleza o simplicidad.

Si tienes esa base, formada por un producto espectacular que da resultados, entonces puedes construir un excelente marketing, pero si no la tienes, incluso usando las mejores estrategias de promoción, posicionamiento y precio que veremos, todo es humo. Nuestra casa se ha levantado sobre una base que no es real y todo el esfuerzo de promoción no sirve de nada.

Ves un ordenador, un teléfono o un mp3 y se distingue perfectamente si es de Apple o no. Incluso a la hora de posicionarse en la tienda tienen un sitio propio perfectamente identificable.

Lo que es más importante en los productos de Apple **es que adquieres algo que quieras enseñar a los demás, que cuando ven les produce envidia**. Y no, no son los aparatos más rápidos, ni los más poderosos ni nada por el estilo, ni falta que les hace, pero sí son los más parecidos a un objeto de deseo, **y el deseo es lo que motiva la compra**

No me voy a extender sobre que hay que tener un producto diferente o si no, no eres nadie, porque ese es el “mantra” en Recursos Para Pymes y si es seguidor habitual de la web me lo habrá oído decir muchas veces. Como emprendedor es algo que he vivido y que repito a todo el que me quiera escuchar: **“si vas a hacer lo mismo que los demás, mejor que no hagas nada”**.

Lo más interesante es que Apple se esfuerza por ir más allá del producto y dar una experiencia completa totalmente diferente, yendo muchos pasos más allá que los demás, por ejemplo con lo siguiente.

PRINCIPIO BÁSICO 2.- La sorpresa, el deleite y centrarse en la primera vez

Según Steve Chazin, ex-ejecutivo de Marketing de Apple, el ir un paso más allá se centra principalmente en:

- ✓ Centrarse en las sensaciones.
- ✓ Intentar procurar la sorpresa.
- ✓ Que el usuario experimente un deleite.
- ✓ Que el primer contacto que el cliente tenga sea todo lo poderoso posible, para que le marque.

Siguiendo con lo que Chazin comenta: “*No es sólo el producto en sí, es el empaquetado, las tiendas, la experiencia de compra que tienes en ellas y el soporte después de comprar*”. Es todo.

Cuando entras a una tienda Apple no parece una tienda, parece un museo, te atienden empleados apasionados por la propia marca, en vez del típico vendedor temporal, desmotivado y que cobra un sueldo mínimo. En serio algunos de los empleados de Apple habrían parado una bala por Steve Jobs si se lo hubieran pedido, y te invitan a probar y experimentar en primera persona sus productos.

Los ordenadores son más bonitos que cualquier otro, la experiencia de usuario es más sencilla y vistosa (el aspecto externo importa y mucho) y, que lo sepa, está totalmente demostrado en los más diversos estudios que cuanto más tocas y experimentas algo más te implicas con ese algo (dejo caer una sutil pista para cuando haga su ejercicio de tomar notas y ver qué cosas puede aplicar usted en su iniciativa).

Además, también se ha comprobado una y otra vez que un vendedor apasionado y sincero por el tema es cien veces más persuasivo que el típico comercial de ordenadores al que le da igual que te compres un Pc de la marca Dell o Compaq.

He aquí otra muestra de la importancia del aspecto externo. Algunos se burlan de lo brillantes (en el sentido de brillo y reflejos) que son los productos de Apple, pero **incluso un estudio reciente desveló que estamos más inclinados a comprar cosas que brillan...** el aspecto externo nos influencia de formas inesperadas y Apple no es tonta, no hace las cosas por casualidad.

Igualmente la primera vez que hacemos algo es la más poderosa, siempre la recordamos. Por eso la primera vez que alguien entra en contacto con la marca Apple o sus productos se esfuerzan en dejar toda la huella posible, que se den cuenta de que nunca han tenido una experiencia igual. Apple entiende como pocas el poder de la primacía (para conocer más sobre este efecto y cómo aplicarlo, lo tiene explicado en el material de “[Persuasión Avanzada para Emprendedores](#)”).

La conclusión es: no tienes sólo un producto, tienes un objeto de deseo y alrededor de él **montas una experiencia inimitable** que empieza antes de la compra y sigue una vez lo estás usando.

¿Cuántos emprendedores se esfuerzan por crear una experiencia de compra que sea un deleite, desde que se entra por el umbral, hasta que se sale o incluso días después? Ya se lo digo yo, casi nadie. Y sin embargo, todo emprendedor tiene en su mano la capacidad de mejorar, y mucho, el deleite que experimenta un cliente cuando entra en contacto con él para comprarle. ¿Cómo podría

usted mejorar esa experiencia? ¿Qué se le ocurre? Cuando haga el ejercicio práctico y esté repasando y anotando, conteste a esta pregunta.

PRINCIPIO BÁSICO 3.- Tener una identidad clara como empresa

Apple tiene una estrategia de marca basada en las emociones y una personalidad para dicha marca que tiene que ver con el estilo de vida, la imaginación, la innovación, la libertad y la creatividad (o al menos, eso quieren decírnos ellos).

Igualmente a la hora del uso de su producto su objetivo es quitar todas las complicaciones de la informática y que las cosas funcionen en cuanto las conectas.

De esa manera atrae a los que se ven identificados con ese modo de vida, en sus anuncios de "soy un Mac", su público venía personificado por un chico joven en contraposición a un contable maduro y aburrido que era el PC.

Para que una marca atraiga a un segmento del mercado, la clave está en dar la misma imagen de aquel a quien quieras atraer, de modo que se acercarán y orbitarán hacia ti de manera natural.

Aún me asombra cómo ejecutivos maduros de multinacionales, con sus trajes y sus Blackberries, quieren aspirar a atraer a un público joven (por ejemplo) sin cambiar su propia imagen.

Apostar por un tipo de público implica dejar fuera a otros, por ejemplo a los informáticos acérrimos que saben que otros ordenadores que no son Apple valen la mitad de dinero y son el doble de potentes, o a aquellos que no les gusta demasiado la informática y sólo quieren algo para actualizar su Facebook, con los que les vale un ordenador barato, o también a grandes empresas que precisan servidores de Internet o equipos ultrapoderosos.

Para ganar algo tienes que perder otra cosa, no se puede ser todo para todos y Apple no se esfuerza en hacer Marketing para grandes empresas, para un público que busca lo barato o para esos informáticos que disfrutan indagando en las tripas de las cosas a través de texto y pantallas negras.

Su producto no es para todos, pero tienen muy claro para quién es. Mientras que muchos tienen

una experiencia religiosa abriendo un ordenador Apple de su caja y cayendo en la muy planificada experiencia de implicar a todos los sentidos (desde el tacto hasta la vista, pasando por el oído en cuanto se enciende por primera vez y aparece ese vídeo de bienvenida tan espectacular), hay otra gente que desdeña e incluso se burla de todo eso, y está bien, porque **cuando creas enemigos sabes que has llegado a un punto en el que has dejado de ser irrelevante.**

Sólo vas a poder crear experiencias profundas que enganchen cuando te implicas totalmente con un segmento de público, aunque signifique, necesariamente, dejar de lado a otros.

¿Cuál es el problema con muchos pequeños emprendedores? Que no tienen cristalinamente claro a quién quieren “capturar” como clientes. Aspiran a venderle a todo el mundo, quieren ser baratos, pero a la vez de calidad y sueñan con que esa gran empresa se fije en ellos y les compre. Pero es imposible y queriendo satisfacer a todos, acaban no satisfaciendo a nadie.

PRINCIPIO BÁSICO 4.- No aspirar sólo a tener clientes, sino también a crear evangelistas

¿Recuerda lo de la experiencia inimitable? No sólo es para cerrar la venta más fácilmente, sino también porque con una experiencia superior no tienes clientes, **tienes fans, tienes a alguien que recibió un trato tan inolvidable en la compra y con el producto que no puede evitar decirlo y recomendarlo a otros.**

¿Qué significa eso? **Significa tener de tu lado la mejor fuerza comercial posible gratis.**

El evangelismo en Marketing es un término que nació en los años 80, en la propia empresa Apple y básicamente es una forma avanzada de Marketing en el sentido de que, proporcionando una experiencia superior (y otras cosillas que veremos en la segunda parte del lado oscuro), consigues que parte de tus clientes convenzan a otros de que tus productos son los mejores y merece la pena comprarlos.

Además, se llama evangelismo porque va un paso más allá del "boca-oreja", no simplemente se comenta que un producto está bien, **se hace una labor activa de promoción y defensa de producto, a veces hasta límites realmente increíbles.**

PRINCIPIO BÁSICO 5.- Mensajes de Marketing memorables

De nuevo citando a los propios ejecutivos de Marketing de Apple, la esencia a la hora de sus mensajes de Marketing es:

"Piensa en grande y escribe pequeño".

Porque **el éxito en Marketing lo consigues cuando la gente repite lo que dices** y para eso hay que pensar en términos de bocados diminutos y no de grandes parrafadas.

El marketing de Apple, para llamar la atención, se resume en grandes imágenes que evoquen emoción y textos pequeños fácilmente memorizables, que resumen la principal ventaja competitiva del producto que están mostrando.

Ejemplos reales de algunos de sus eslóganes más efectivos:

Primeros Ipod: "*1.000 canciones en tu bolsillo*".

Imac: "*3 pasos para Internet*".

Primeros Iphone: "*Internet en tu bolsillo*".

Mac Os X (sistema operativo): "*Simplemente funciona*".

Como vemos esas frases no son las típicas de "calidad a buen precio", "somos los mejores", sino que **resumen en cuatro palabras o menos la principal ventaja competitiva que ofrecen**, las lees y sabes a qué atenerte si compras.

Le puedo asegurar que esas frases no han salido de pararse un par de minutos y decir lo primero que surge en la mente, han sido pulidas, repensadas, probadas y planificadas hasta la extenuación, porque lo más fácil del mundo es hablar y hablar, pero es mil veces más difícil resumir algo en muy pocas palabras y que no se pierda el sentido de lo que se quiere decir.

PRINCIPIO BÁSICO 6.- Marketing de anticipación

Una de las mejores estrategias de Apple es que cada vez que saca algo nuevo es un evento mediático. Hay colas para entrar a la presentación, blogs y medios de todo el mundo están

pendientes y se quedan incluso sin acreditaciones para asistir...

Las *keynote*, o presentaciones de Apple parecen un evento similar al concierto de tu grupo favorito... ¡y realmente no es más que una reunión de ventas!

En esencia es lo mismo que cuando el comercial de telefonía te llama para darte el discurso o estás asistiendo a una reunión comercial, pero mientras que lo último es la peor de las torturas y te pregunta quién, en su sano juicio, puede aguantar algo así, en el primer caso es exactamente lo mismo, y sin embargo es el evento que nadie quiere perderse y que aparece hasta en la portada de los periódicos.

Esto es gracias al Marketing de anticipación, es decir, antes de que el producto salga o se comercialice ya lo estamos promocionando (Apple presenta productos en esas "keynotes" que salen a la venta unos meses después). **Apple nunca espera a tener el producto y entonces empezar a correr la voz, empieza antes.**

Creamos anticipación, damos muestras, proporcionamos valor previo... y luego el día del lanzamiento **lo convertimos en un evento**, donde se forman colas y la gente **está con el deseo ya subido a la hora de acudir y comprar**.

Créame, no es necesario tener todo el poder monetario de Apple para usar la estrategia, sino que esta, y todas las demás, puede ser aplicada perfectamente por cualquier emprendedor. Seguramente no precisará alquilar todo un teatro para presentar sus productos ni habrá colas inmensas, pero este principio fundamental es perfectamente aplicables.

PRINCIPIO BÁSICO 7.- Estrategia de precio exclusiva

La estrategia de precio de Apple se basa en una sola cosa:

"El precio nunca devalúa el valor de la marca".

Apple es una marca “premium” de ordenadores, no es la máquina barata que hace las funciones mínimas, no está posicionado así, ni aspira a ello.

Quien compra un Apple lo hace más por motivo de adquirir status y dar envidia que porque es el ordenador más potente. **Por eso la estrategia de precio tiene que ser consistente con esa imagen, y nunca devaluarla.**

Hace unos años los netbooks (ordenadores pequeños, baratos y poco potentes) se pusieron de moda en un segmento de compradores que sólo los querían para permanecer comunicados en cualquier parte y poco más. Las empresas de PC's comenzaron una guerra de precios que sería cavar su propia tumba, no sólo sus márgenes se redujeron sino que canibalizaron a los ordenadores propios de gama más baja (es decir, que mucha gente que compraba el ordenador más barato de unos 500 euros, porque sólo lo quería para ese par de cosas, ahora compraba el netbook de 300 euros).

Fue un desastre creado por las propias empresas de PC. Incluso entonces, cuando hacían furor esos diminutos portátiles, Apple se negó a participar en aquella carnicería, siguió posicionada como la empresa a la que quieras acudir si *"quieres un Rolls Royce y no un utilitario"* e hizo un movimiento maestro que ahora veremos a continuación (y que es la manera correcta de pelear en esos casos), pero la cuestión es, que ciñéndonos al precio, éste salvaguarda siempre el valor de la marca.

Cuanto más alto el precio, más valor de producto se percibe por parte del cliente y, además, en Apple tienen una política draconiana de ofertas. Cuando compras algo suyo no puedes encontrar descuentos o precios especiales en ninguna tienda, lo compras siempre al mismo precio en todas partes.

La "sabiduría popular" dice que en tiempos de crisis hay que bajar precios, lo cual es la manera más tonta de acelerar la agonía. En tiempos de crisis Apple consiguió sus mejores resultados y no rebajó un céntimo, lo que hizo fue subir el nivel de apetencia en esos "objetos de deseo" que vendía (por ejemplo sacando una nueva versión del Iphone o los nuevos ordenadores de aluminio), **demostrando que, con crisis o no, en la mayoría de los casos cuando uno quiere algo de verdad, el precio es una excusa y ahorra o se priva de lo que haga falta para conseguir lo que quiere de verdad.**

Además la política de precio de Apple le sirve para apuntar a un público próspero, que normalmente se ve menos afectado por las crisis económicas (ya se sabe, con crisis o no, hay algunos que nunca pierden) y por tanto le blinda más ante recesiones y ante gran parte de las quejas, pues cuanto más "barato" sea tu público objetivo, más demandante será y más te marea queriendo sacar mayor partido hasta del último céntimo que ha gastado a regañadientes.

También se usa el precio para aumentar ese deseo, pues psicológicamente está demostrado que aquello que está un poco por encima del rango de precio esperado se hace más deseable...

Resumiendo, las principales lecciones de precio de Apple son:

1.- Tener una estrategia coherente con su identidad de empresa. No puedes decir que eres una marca "premium" y vender ordenadores a 300 euros.

2.- Apuntar al público de mayor "calidad".

Calidad entendida meramente en términos monetarios, es decir, a quien es más acaudalado. Estás mas protegido en recesiones y en general es un público menos quisquilloso. En mi experiencia personal, apuntar a aquellos que buscan principalmente precios bajos es un dolor de cabeza poco rentable.

3.- Capitalizar a los que tienen más deseo.

También llamados "early adopters". Son aquellos que necesitan tener lo último de moda en cuanto sale. Apple es una experta en sacar sus novedades a alto precio para aprovechar esa parte de su público que tiene "exceso de deseo" (y que pagaría cualquier cosa por tenerlo YA) y luego un año después sacar una nueva versión más económica e incluso mejor en cuanto a características.

4.- Entender que un buen Marketing nunca tiene como punta de lanza el precio.

Sino el valor percibido y el deseo, el precio es una herramienta que **apoya** a esos dos primeros elementos. El precio nunca es la base alrededor de la cual gravita todo.

PRINCIPIO BÁSICO 8.- La estrategia de punto de venta

Apple tiene sus propias tiendas que son como locales de moda (se parecen más a una sala de exposiciones que a la típica tienda de ordenadores), o bien cuando venden en un gran almacén (como El Corte Inglés, la FNAC, etc.) están separados y perfectamente diferenciados del resto de PC's que se acumulan juntos al otro lado de la tienda.

Su sitio es espacioso, blanco impoluto y tienen sus propios vendedores en la tienda que sólo atienden en lo referido a Apple.

Siempre se distinguen de los demás, no se juntan con otros y quieren que en todo momento recibas una experiencia de compra que no se parezca, en nada, al resto.

Así es como configuran su punto de venta y de eso podemos extraer muchas lecciones para los nuestros.

PRINCIPIO BÁSICO 9.- Luchar correctamente contra el enemigo

Imagine que quiere hacerse un hueco en un mercado que está en alza, como necesitaba Apple hace unos años cuando estaba a punto de desaparecer, o bien cuando la nueva tendencia eran los netbooks y Apple no ofrecía nada en ese sentido. Además de eso no planea reducir sus precios y entrar en la batalla. ¿Qué haces para conseguirlo?

¿Luchas contra lo establecido? Eso es lo que hicieron la mayoría de fabricantes. Cuando Asus sacó su pequeño EEE y comenzó la fiebre de los Netbooks todos se pusieron a imitar aquello y sacar su versión propia de lo que estaba pasando.

Apple no, Apple simplemente **crea otra cosa que hace obsoleto lo que existe.**

En el caso de los Netbooks su respuesta fue el Ipad, y de repente esos portátiles pequeñitos tan monos parecían esos juguetes de primer ordenador que le compras a tu sobrino pequeño.

Apple aprovecha la tendencia alcista de un mercado e innova sacando algo que hace obsoleto a lo que ya hay.

Ellos insistían en que el Ipad no era competidor del Netbook, pero las ventas de Netbooks se desplomaron mientras que las de Ipad subían como la espuma, y no era coincidencia, sirven para ese usuario casual de Internet y cubre las necesidades que buscan, pero juega en otra liga, no se puede comparar la experiencia de un Netbook con la del Ipad, que es completamente otra cosa (y mucho más atractiva).

Cuando los reproductores Mp3 estaban en alza, Apple emplea con éxito esa táctica por primera vez y saca el Ipod, de repente hay algo que deja obsoleto a lo demás. Mientras que los primeros cacharritos de Mp3 te permitían almacenar 12 o 24 canciones y los comprabas a precio de oro, Apple saca algo que te permite "*1000 canciones en el bolsillo*" (como decía su eslogan fácilmente memorizable). De repente lo otro está obsoleto y como la demanda está en alza, Apple se queda con todo.

¿Qué es lo siguiente en lo que pusieron la mira? Los móviles, porque no hay otro producto que se haya vendido más en los últimos tiempos. De nuevo se suben a ese cohete que asciende y ¿qué sacan? El Iphone... Otra vez todos los demás teléfonos están de repente obsoletos.

En vez de crear una demanda, ven lo que hay en alza y no paran hasta crear algo que deje anticuada la experiencia que tienes con ese mercado que está boyante: Mp3, teléfonos o pequeños ordenadores...

Durante un tiempo su estrategia fue otra, se esforzaron en sacar cosas muy avanzadas para su tiempo, pero que la gente no sabía para qué les servía, ahora es al revés, **sólo cuando YA hay una tendencia ascendente de algo sacan su versión**, pero no una versión cualquiera, intentan reescribir completamente la experiencia que se tiene con el producto y dejar a los demás como si fueran dinosaurios de otro siglo..

¿Forma esta clase de innovación parte del Marketing? Sí, es integral al Marketing, porque muchos se esfuerzan en sacar el mismo producto que el de al lado y luego sufren para diferenciarlo, normalmente es mediante promociones y eslóganes que enseguida detectas que son vacíos y falsos, porque vas a El Corte Inglés y todos esos Netbooks que se hacinan en una mesa son prácticamente indistinguibles, con lo que al final te fijas en el precio para decidirte.

Entonces ves el Ipad, que tiene además un stand propio y diferenciado, y cuando echas un segundo vistazo a esos Netbooks, parecen una cosa del siglo pasado.

Luego todas las compañías se esfuerzan en sacar su versión del Ipad o del Iphone, pero cuando llegan Apple ha ocupado casi todo el hueco y, lo que es peor, te lleva kilómetros de ventaja. Cuando quieres aportar algo ellos ya están con la segunda versión y te tienes que esforzar por cambiar de nuevo y responder a lo que acaban de sacar...

El ejercicio práctico

Hemos visto ya los principios básicos del Marketing de Apple. Ahora viene su labor.

Su misión respecto a lo que ha leído hasta ahora es pararse un momento, coger una hoja de papel, reservar veinte minutos y responder a esta pregunta: “¿qué tres cosas de las que he visto podría emplear yo para mejorar mi actividad?

Escríbalas, pero hágalo en serio, el 95% de los que lean esto no lo van a hacer, no sea como ellos, sea ese 5% que se eleve por encima de lo que hace todo el mundo.

Y después, por supuesto, dé los primeros pasos para ponerlas en marcha, le aseguro que empezará a tener un Marketing netamente superior al de los demás.

Dicho esto, vamos ahora a adentrarnos en la sombra.

El “lado oscuro” del Marketing de Apple

De este tema no se habla nunca, pero pienso que es importante para ver toda la perspectiva completa de lo que ocurre y de por qué funcionan las cosas.

En Apple no todo es tan brillante como sus juguetes tecnológicos, ya que utiliza, consciente o inconscientemente, ciertos tipos de Marketing que se puede decir que pisán por la zona gris de la ética.

De todas formas ya le aseguro que Apple no es peor que otras empresas, ya que muchas grandes corporaciones emplean métodos similares para comercializar sus productos y asentar sus posiciones de poder.

¿Se ha fijado alguna vez en que si critica a Apple enseguida salen un montón de convencidos evangelistas que acuden a foros o a blogs a defender a capa y espada el producto?

Al final, como en todas las discusiones, los argumentos no tienen cabida y todo se reduce a "es que no lo entiendes", "no tienes razón y yo sí, etc."

Algunos acusan a los evangelistas y usuarios de Apple de ser unos "fanboys" o de conformar una "secta" y es que es cierto que el Marketing de Apple tiene retazos de lo que se podría llamar un "Marketing de Culto".

Lo que realmente se está vendiendo

En palabras propias de ejecutivos de Apple, cuando se sinceran sobre su propia estrategia:

“Apple no vende productos, vende la pertenencia a un grupo”.

En este caso un grupo privilegiado de gente joven, dinámica, a la última, con estilo y que es la envidia de los demás.

"La gente quiere tener lo que los demás tienen", dice uno de esos ejecutivos, y eso es lo que venden, objetos de deseo que implican la pertenencia a un segmento de población que está "por encima" de los demás.

Abiertamente esto no se dice, claro, pero es así, el usuario de Apple (se supone que) tiene un estilo de vida por encima de ese aburrido y feo PC.

Por tanto si compras Apple pasarás a formar parte de ese grupo que llega al café de moda y saca su portátil plateado, donde brilla la manzana al abrir la tapa y muestra los colores que vistes. (La manzana está aparentemente al revés en la tapa, pero es para que, cuando se abra quede bien colocada para que el resto de personas de alrededor, y no el usuario, sea el que vea bien el símbolo).

Somos seres gregarios y desde la guardería hasta el instituto, pasando por la empresa y cualquier grupo, se forman grupos en los que queremos integrarnos. Simplificando mucho, en esos grupos están los "atractivos" y los "pringados"... Y todos queremos formar parte de los atractivos, lo reconozcamos o no.

¿Cuál es la manera de ser el atractivo en el ámbito de los ordenadores? Tener un Mac.

En realidad no te están vendiendo un ordenador (yo tengo uno y me he quedado poco impresionado con sus prestaciones y forma de funcionar, es enervante para algunas cosas, pero es cierto que hay dos programas de software sólo para Mac sin los que hoy no podría vivir) sino que realmente te venden el acceso al grupo elitista.

El uso del "nosotros contra ellos"

Cuando te están diciendo que los usuarios de Apple son creativos, jóvenes, a la última etc. todo suena muy bonito e inocente, pero implícitamente también están diciendo que quien no lo es, no es así. Es aburrido, se deja llevar por la masa y es mediocre en sus gustos, un conformista. En definitiva, un soso PC, que es como retratan a "los otros".

De hecho las guerras entre Microsoft y Apple son legendarias y poco a poco mucha gente

empieza a tomar partido en contra de los otros, pero, lo que es más importante, empieza a **cegarse a favor de su grupo, creyendo que son los mejores, lo cual garantiza la lealtad.**

Lo sé, esto suena a tontería, pues simplemente te has comprado un ordenador, nada más. Pero le aseguro que para muchos es como se ha descrito.

El psicólogo Henri Tajfel quiso saber cómo era posible que gente normal cometiera genocidio y estudió cómo de fácil era que una persona se identificara con un grupo y discriminara a otros.

Lo que encontró fue asombroso, porque con las más triviales distinciones podía crear lealtades artificiales hacia un grupo, **y conseguir que empezaran a marginar a otro.**

Simplemente con tareas sin sentido, como elegir entre dos pintores o intentar adivinar los puntos que había en una pantalla, asignaba personas a grupos según la respuesta que dieran, cuando se les pedía que distribuyeran recompensas, se convertían en leales a los de su grupo durante el reparto y picajosos con los de otro grupo.

Ha habido multitud de variaciones de este experimento y las conclusiones han sido las mismas, **se puede conseguir desarrollar muy fácilmente lealtad hacia un grupo incluso con una ausencia de diferencias reales.** En el primer experimento se llegó a un punto en el que la gente estaba cada vez más emocionalmente implicada en su grupo, vitoreando las recompensas que se repartían entre ellos y mofándose de los otros.

Este experimento dio nacimiento a la llamada identidad social, que establece que **la gente tiene una tendencia inevitable a categorizarse en grupos.**

Nadie se salva de eso, las personas tienden a basar buena parte de su identidad según sus afiliaciones a grupos y se crean barreras que mantienen a otros grupos separados.

Este es el mismo mecanismo que se emplea en Apple y que otras marcas de ordenadores no acentúan. Por ejemplo no hay una clara diferencia entre aquellos que usan un HP y los que usan un LG, pero Apple sí se esfuerza por diferenciarse de los PC's en general, lo que crea afiliación a su grupo y, lo que es más importante para ellos, lealtad a los productos (no se traiciona a los tuyos, porque te vuelves del grupo de los mediocres). Así les resulta más fácil conseguir que su público les haga parte del trabajo comercial y de adoctrinamiento.

Es muy posible que piense que exagero un poco, y es normal, pero primero tengamos en cuenta

que, con los experimentos de Tajfel, hemos visto como un grupo de desconocidos se burlaba de otro al poco tiempo y todo comenzó por la tontería más grande del mundo, como fue elegir el mismo pintor en una selección entre dos cuadros.

Igualmente pruebe a dar una vuelta por foros de Mac o sitios en los que critican a Apple, y verá en acción lo bien que funciona esto, no lo hace con todo el mundo, pero no es ese el objetivo tampoco, sino tener éxito en un número suficiente de casos, que se convierten en fundamentalistas de la marca.

El “adoctrinar sin adoctrinar”

No puedes ir y decir a la gente que la estás adoctrinando para que sean fieles, desarrollen aversión a otros, etc. Al fin y al cabo eres el bueno de la película y tu gente también, de modo que lo que se hace es **ir dejando caer poco a poco pequeñas migajas y, sobre todo, usar metáforas, nunca el ataque directo.**

Ese ir poco a poco y el uso de metáforas donde el significado no es totalmente aparente pero funciona, son las claves para adoctrinar sin adoctrinar.

Cuando me compré un Apple la vendedora (viva imagen del público objetivo de Apple), era todo sonrisas y cuando me explicaba el funcionamiento me dejaba caer lo fantástico que es el Mac y, casi sin que se notara, un par de "perlas" aparentemente "inocentes" sobre que ya me podría ir olvidando de fallos constantes como en otros sistemas operativos, o que simplemente lo que tenía que hacer era "desaprender" las malas costumbres que trabajar con Windows me inculcaba.

Otro ejemplo: la pequeña "broma" del icono que representa a un PC cuando en una red local hay conectados PC y Macs, en ese caso los PC's aparecen representados en la pantalla de nuestro Apple de la siguiente manera, con el icono de un viejo monitor obsoleto y la temida pantalla azul de error fatal de Windows, ya se sabe, una "pequeña broma inofensiva"... Pero otra gota más.

Y luego recordemos la campaña de "soy un Mac y soy un PC", donde el Mac es un joven dinámico y el PC un contable perdedor y aburrido al que todo le sale mal.

Los anuncios tienen un tono ligero y de humor, lo cual es esencial para que la pequeña "puya" pase por nuestros sistemas de defensa psicológicos sin provocarnos una reacción adversa, de hecho el chico de Mac no se burla de las desgracias que le ocurren al PC, sino que cuando le

pasa algo (como contraer un virus) le dice si le puede ayudar o en general se compadece de él. Esa es otra manera de representar superioridad y no quedar como un egocéntrico insoportable.

En el caso de las campañas de “Soy un Mac, soy un PC”, las referencias a que los otros son inferiores nunca son directas, sino mediante metáforas, además de que en sus anuncios **se personalizan las máquinas para que el público se relacione mucho más fácilmente con uno de los dos tipos que aparecen** (y obviamente no queremos ni de lejos admitir que somos unos contables aburridos que llevamos traje antiguo y somos bastante patosos). Además, en esa campaña de Marketing, nuevamente se nos muestra que no estamos comprando un ordenador, (que no es más que un cacharro) sino la pertenencia al grupo de los populares o al grupo de los pringados.

Así que el adoctrinamiento, como en todo culto, no se realiza nunca de golpe, sino con la táctica de la “gota malaya”, donde al final suficientes gotas que caen poco a poco pueden partir la piedra, y además nunca se ataca directamente, sino en forma de metáforas “suavizadas” mediante el humor o la broma aparentemente inofensiva.

Como en una secta, sin que te des cuenta ya estás metido, y te sorprendes defendiendo tu compra o explicando a un amigo lo genial que es el último gadget de Apple.

El control por nuestro bien y el enganche con productos líderes

Apple siempre ha sido un sistema cerrado y aislado, esa fue precisamente una de las causas de su caída cuando sucedió el auge de los PC's clónicos. Por entonces eran un pequeño mundo aparte y no podían relacionarse con nadie, pero Apple sigue insistiendo en esa estrategia de intentar controlar todo lo que se pueda, porque si no, y en un mundo tan cambiante como el tecnológico, en dos meses esa otra pequeña empresa a la que no hacías caso te ha robado el almuerzo.

Es imposible hoy día controlar todo, pero Apple sabe que al menos tienen que intentar controlar todo lo posible hasta que ya no puedan más. En ese caso, y sólo en ese caso, entonces usas la estrategia que veremos posteriormente.

La cuestión es que si quieres aplicaciones para tu Iphone tienes que pasar por su tienda y sus

condiciones, y si buscas fuera entonces eres un hacker y corres el riesgo de que tu brillante teléfono, de muchos euros, se convierta en un ladrillo inservible y la garantía no te cubra.

Para la mayoría de usuarios normales que no entendemos informática ese riesgo ya es suficiente como para no intentar salirnos del entorno controlado.

Pero la cuestión es que como empresa tú no vas y dices que haces eso porque así ganas mucho más dinero, **lo que haces es usar exactamente el mismo discurso que en política, que el control te lo hacen por tu bien.**

- ✓ Si ellos controlan se aseguran de que las aplicaciones no son malignas ni llevan virus que rompan nada.
- ✓ Si ellos controlan se aseguran de que recibes algo de calidad y pasa un filtro mínimo que impide que se te llene todo de basura.
- ✓ Si ellos controlan se aseguran de que tu experiencia de usuario es rápida, sencilla y todo funciona como debe, sin sustos provocados por agentes extraños.

La cuestión es, ellos controlan todo el circuito porque es lo más rentable para su empresa, sin embargo el discurso principal es que lo hacen realmente por nuestro bien.

Igualmente el control no lo puedes ejercer directamente diciendo "o usas lo mío o no usas nada", porque rompes tu buena imagen, de modo que lo que haces es que, en cuanto tienes un producto que se ha configurado como líder, empiezas a hacer cada vez más inconveniente que tus productos líderes (ya muy extendidos) trabajen bien con los productos de la competencia, mientras que con tus propios ordenadores la experiencia es rápida y sencilla.

Igualmente si quieres hacer algo con tus gadgets de Apple tienes que tener instalado su software. Sí, es cierto que puede haber otros programas oscuros y desconocidos que hacen casi lo mismo, pero nunca lo hacen del todo bien, siempre falta algo... Además, si se te ocurre usar algo que no es de su marca (como me pasó a mí con un altavoz externo que a la vez era cargador) en cuanto sale nueva actualización de software o hardware, esos dispositivos de la competencia ya no funcionan y al final tienes que pasar por el aro. Si quieres ese producto líder tan de moda, al final te ves obligado a usar más productos de ellos si no quieres que sea un suplicio.

Ese es el control a través de productos líderes, si topas con un superventas, como les pasó

primero con el Ipod y luego con el Iphone, los usas para que empiecen a utilizar más cosas tuyas, como los portátiles.

Apple se configuró mucho a imagen y semejanza del fallecido Steve Jobs, que era un genio para muchas cosas, pero también es la personificación de la obsesión por el control, y no es porque sean implícitamente malos, sino porque es lo más rentable.

Los grandes gestos de “magnanimitad”

Cuando puede Apple controla también el flujo de información y el discurso que se hace sobre ellos. Un ejemplo es crear la percepción de que los Mac no fallan mientras que los Windows van de pantalla azul de error en pantalla azul de error.

Pero lo primero no es cierto ni lo segundo tampoco, sin embargo eso no importa para que una leyenda se extienda y se tome como real. Basta con que dicha leyenda sea lo suficientemente repetida y lo suficientemente emocional y ya lo tienes.

Pero cuando el control total es imposible ¿qué haces?

Cedes con un **gran gesto de magnanimitad**.

Pero no haces cualquier gesto, ni simplemente te arrugas ante la presión aceptando a regañadientes algo que has de cambiar, entonces aprovechas para hacer un gran gesto.

Un ejemplo eran los problemas de recepción que tenía el primer Iphone 4. Curiosamente ni siquiera era un gran problema y no se distinguía mucho de los que daban otros móviles, pero la historia, aunque no fuera tan grave, se extendió como la pólvora... (otra muestra de cómo una leyenda se hace realidad).

Al principio Apple intentó controlar la conversación con su poder, llegando a afirmar que el problema era que los usuarios no usaban bien el producto (nunca, nunca hay que decir esto, es un grave error, pues estás llamando “tonto” al cliente) de modo que la respuesta negativa fue mayor, así que, como ya se hizo imposible el control, se optó por el “gran gesto de magnanimitad”. Todo el que lo quería podía tener una funda gratis que solventaba parte del problema y si alguien tenía un problema grave de recepción, se ocupaban de él íntegramente.

Otro ejemplo. Cuando una nueva versión de Iphone salió y el precio disminuyó enormemente

supuso un bofetón en la cara a los usuarios más fieles que compraron el primero. Hubo una ola de indignación y al principio se esperó que capeara el temporal y se intentó que aquello no creciera, al fin y al cabo es normal, cada empresa pone su precio y es lo mismo que si te compras un pantalón y al día siguiente son rebajas y lo encuentras a mitad. Cosas que pasan.

Pero como el temporal no amainó, entonces recurrieron al gesto de magnanimidad: cupón descuento de 200 dólares para esos primeros usuarios fieles.

La cuestión es, intentas controlar todo lo que puedas y si un hecho negativo no crece demasiado no haces nada, pero si crece mucho entonces no haces cualquier cosa, sino el gran gesto de magnanimidad, vas dos pasos más allá de lo que cualquier empresa haría para solventarlo.

Es lo más rentable a largo plazo porque además da argumentos a los evangelistas que te defienden y callan la boca a los que protestan, ya que “tu empresa” ha hecho más de lo que otros hubieran hecho.

Sin embargo el truco está en que sólo se emplea si llega un punto en que la estrategia del control (que es la principal) ya no es soportable. Si no se crea suficiente ruido, Apple opta por la táctica del silencio o la negación, ya que el suceso no es lo bastante grande como para que le afecte significativamente.

Cambiar al discurso que convenga

Se supone que una empresa tiene una identidad, y que es coherente y no la abandona, pero eso no está tan claro, porque cuando uno es retador en un mercado debe usar una estrategia desafiante, pero si te acabas convirtiendo en el líder tienes que cambiar y usar la estrategia contraria para mantenerte.

Cuando Apple era retadora y Microsoft lo dominaba todo, se constituyeron en rebeldes, en eslóganes del tipo "piensa diferente", en anuncios donde una chica joven con un martillo peleaba contra un Gran Hermano tirano y liberaba a todo el mundo del hechizo de una vida gris e igual.

Apple personificaba la libertad, la lucha contra la opresión, la alternativa desafiante, el mismo rol que tiene Pepsi con Coca-Cola, por ejemplo, y en general de toda empresa que no sea la número uno.

Pero de un tiempo a esta parte Apple se ha vuelto líder de mercado, ha conseguido llegar a la cima de la colina y destronar al rey, de manera que ahora usa otras tácticas, principalmente basadas en **comportarse como aquellos contra los que luchaban antes**, que de por sí no eran malvados, simplemente llevaban a cabo la estrategia más óptima para mantenerse.

Sospechas de presiones a empresas para que se vayan de Amazon y sólo estén en Itunes, sistemas cerrados y que literalmente dejan fuera cualquier aplicación móvil que ponga en peligro sus fuentes de ingresos o las de sus aliados, el roce con Adobe en el que directamente usaron su mayor posición de poder para que no haya flash en sus dispositivos y no atender a razones...

La cuestión es que Apple ha cambiado totalmente, se ha convertido en el Gran Hermano y no tiene ningún tapuzo en cambiar de estrategia y hacer aquello contra lo que antes luchaba.

¿Cómo es posible que se salga con la suya?

Porque mientras sigas proporcionando una experiencia superior que otros no puedan imitar, realmente no importa, la gente va a ir a comprarte a ti.

Puede que unos pocos idealistas dejen de hacerlo y les digan que “han cambiado”, pero la gran mayoría de clientes quiere obtener lo máximo por su dinero, y si tú se lo das y los demás no, el resto de cosas, como la coherencia o las causas, se convierten en secundarias.

Así que ya sabe, la próxima vez que vea algo de Apple, eche un vistazo más profundo que los demás, porque no sólo podrá ver en acción los principios básicos descritos, sino algo más...

Anexo Especial: los eslóganes más efectivos de Apple

Una de las estrategias de Marketing, como hemos visto, es la capacidad de Apple de componer mensajes memorables, son el producto de algunos de los mejores en Marketing y se gastan muchos millones en crear dichos mensajes.

Una de las tácticas que nosotros podemos aplicar siempre es la de recoger aquellos elementos de Marketing más interesantes y efectivos que nos encontramos y guardarlos como referencia. Así, cuando necesitemos elaborar nuestros propios mensajes, tendremos dónde inspirarnos.

Por eso he aquí un listado de los eslóganes más efectivos de Apple a lo largo de su historia:

Iphone

- “Internet en tu bolsillo”.
- “Apple reinventa el teléfono”.
- “El primer teléfono que vence al Iphone” (cuando sacaron el Iphone en su nueva versión 3G).
- ““Dos veces más rápido por la mitad de precio”. Cuando sacaron la nueva versión que además era más económica.
- “25.000 aplicaciones y contando”
- “Esto lo cambia todo, de nuevo”. Para la versión 4 del Iphone.
- “El más rápido y poderoso Iphone hasta ahora”.

Sistema operativo Mac Os X

- “Simplemente funciona”.
- “Redmond, tenemos un problema”. (Redmond hace referencia a Microsoft).
- “Redmond, pon en marcha tus copiadoras”.
- “Una fundación sólida como una roca”.
- “Ve más allá de Vista, es hora de tener un Mac” (cuando arreciaba la tormenta de críticas contra Windows Vista).
- “El sistema operativo más avanzado del mundo, ahora mejor ajustado”.

Ipod

- “1.000 canciones en tu bolsillo.”
- “7.500 canciones en tu bolsillo.” (y luego otro más con 10.000 canciones” y con “15.000

canciones, 25.000 fotos. 80 horas de vídeo” para el Ipod Touch)

- “El mejor sigue mejorando”. (Normalmente todo el mundo dice que es el mejor y esto no funciona, pero en este caso el Ipod tenía realmente la percepción de ser el mejor).
- “1.000 canciones. Imposiblemente pequeño”. (para la versión Mini).
- “Mira tu música” (cuando salió la primera versión con vídeo).
- “Ahora, hay mucho más que tocar” (para el Ipod Touch, obsérvese cómo aunque sea lenguaje publicitario, la ventaja competitiva siempre se señala, en vez del algo etéreo como la calidad). Otros fueron “Todo el mundo toca” o “tanto por tocar”
- “El Ipod más divertido de la historia” (cuando salió la segunda generación de Ipod Touch con más aplicaciones y juegos).
- “Millones de canciones, miles de vídeos, cientos de juegos” (cuando se dieron cuenta de que la gente empezaba a usar el Ipod Touch como consola portátil de juegos, se subieron a ese carro, aunque no era el objetivo inicial), de hecho siguieron esa línea con “Diversión al siguiente nivel”.
- “Juega, y juega y juega” (Ipod Touch, definitivamente percibida como plataforma de juegos más que de música).

Imac y otros ordenadores

- “El Imac para llevar (para publicitar sus nuevos portátiles)”.
- “Lo pequeño es bello” (para el nuevo Mac Mini).
- “Más rápido, más verde, todavía pequeño” (Mac Mini).
- “Rediseñado del todo” (para los nuevos portátiles de aluminio).
- “Dos cerebros mejor que uno” (para sus primeros ordenadores de núcleo doble).
- “Thinnovation” (juego de palabras con thin (degado) e innovación) para su nuevo Macbook Air, cuya característica principal es que era un portátil completo poco más grueso que un

sobre.

- El portátil para todos, ahora más rápido, potente y con más duración de batería” (cuando cambiaron sobre todo la batería de los portátiles para que durara mucho más”.

Y ahora, ya sabe, a ponerlo en práctica y que le resulte muy útil.

Otros productos de Recursos Para Pymes

Si le ha parecido interesante este material, recuerde que puede encontrar más productos sobre Marketing, Persuasión y Ventas en la web de Recursos Para Pymes.

Además, como siempre, podrá descargar extractos gratuitos que le permitirán comprobar el producto además de obtener valor práctico para vender más y obtener mayores beneficios.

VER LOS PRODUCTOS DE RECURSOS PARA PYMES