



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR
LEALTAD A LA MARCA: EL CASO APPLE**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

VÍCTOR ANTONIO GARCÍA LARA



**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. VÉRONICA ROMERO SERVÍN**

2017

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres. Poco a poco se
convirtieron en las personas
que más he podido
admirar y respetar en mi vida.

Agradecimientos

Dar gracias en un simple pedazo de papel no me parece suficiente para expresar lo que siento por las personas que me ayudaron a llegar hasta aquí. Ser la persona que soy hasta ahora, con cualidades y defectos, se lo debo a varios individuos que a pesar de tener poca o mucha incidencia en mi vida colaboraron para convertirme en alguien de quien estoy orgulloso de ser.

Mi padre y madre, que siempre han sacrificado todo por hacer que mi hermana y yo lleguemos lo más lejos posible, que mientras nosotros disfrutábamos de la vida ellos trabajaban arduamente para vernos triunfar lo que sea que eso significara para cada uno de nosotros. No hay manera de pedirles más, han sido esenciales en nuestra formación y cabe mencionar que son seres humanos dignos de admiración que anteponen sus principios a cualquier cosa, pero que sobre todo nos ante ponen a nosotros.

A todos mis amigos que han estado en mis mayores momentos de felicidad y que también se han encargado de crearlos, pero que también han estado ahí incondicionalmente sin importar mis defectos o cualquier otra cosa que los pudiese alejar, me gustaría decir que yo he sido tan buen amigo como ellos, pero sería mentir, les agradezco haberse convertido en parte de mi vida y de verdad espero lo sigan siendo hasta el último momento.

Verónica Romero, la persona encargada de que todo este trabajo tomara pies y cabeza, y sin la cual no estaría presente hoy en este lugar terminando un ciclo tan importante como este. La atención que pone en la búsqueda de un trabajo bien hecho solo puede compararse con el interés que pone para comprender a las personas y en el esfuerzo que hace para ayudarlas a superarse.

Por último, a todas aquellas personas que se han presentado en mi vida y que tardaría horas en mencionar, no podría si quiera recordar todos los nombres,

pero que por más mínima que ha sido su presencia en mi formación algo han dejado en mi, me han ayudado a comprender de mejor manera quién soy y en quién me quiero convertir, a todos ellos les doy las gracias por haberse tomado el tiempo de conocerme y, sobre todo, de compartir un poco de ellos mismos conmigo.

Índice

Introducción	6
1. La marca	10
1.1 Componentes.....	12
1.1.1 Tipos de denominación (naming).....	30
1.2 Valor de marca.....	34
2. Branding	42
2.1 Antecedentes del branding.....	44
2.1.1 La aplicación del branding.....	48
2.2 La importancia del branding para generar lealtad.....	57
2.3 El branding como vínculo entre la marca y los consumidores.....	63
2.4 Modelo de branding.....	80
3. Generalidades sobre Apple	96
3.1 Creación de Apple.....	97
3.2 La manzana que lo cambió todo.....	100
3.3 Apple Macintosh.....	104
3.4 Acercamiento al mercado de la portabilidad.....	109
3.4.1 El iPod.....	109
3.4.2 El iPhone.....	112
3.4.3 El iPad.....	115
3.5 El software de Apple.....	117
3.5.1 iOS, un mundo de aplicaciones.....	120
3.5.1.1 iTunes, una revolución en la forma de escuchar música.....	123
3.5.1.2 iCloud, espacio para todos.....	126
4. El branding de Apple a nivel mundial	130
4.1. Análisis de la publicidad de Apple.....	131
4.1.1 Spot “1984”.....	132
4.1.2 Campaña “Think Different”.....	136
4.1.3 Campaña “Get a Mac”.....	140
4.2 Apple en el mercado nacional.....	143
4.3 Reflexiones sobre las estrategias publicitarias de Apple.....	148
Conclusiones	154
Fuentes consultadas.....	163

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es el resultado de un análisis exhaustivo de las estrategias de *branding* de Apple, una de las marcas más emblemáticas del siglo XXI. Tiene un significado especial para el autor al ser fruto de un gran esfuerzo analítico: el de identificar y proyectar la idea que orientó los elementos y esfuerzos de la organización para construir, más que una marca, un ecosistema de significados. Así, se observó que lo conseguido por la compañía no sólo fue producto de una gran planeación mercadológica. Ante todo, se trató de la comprensión profunda de un comportamiento de consumo como proceso. El enfoque que se adoptó les permitió entender que los destinatarios de sus campañas no eran meras estadísticas, sino personas con conductas, aspiraciones e ideas compleja

Actualmente las marcas se han convertido en una parte fundamental de nuestras vidas. Portar el logo de una compañía en nuestros artículos personales se ha vuelto un motivo de orgullo, no por un simple afán de presunción o estatus, sino por un conjunto de emociones que han pasado de un estado meramente intrínseco y personal a un estado completamente funcional. Se transformaron en instrumentos que hoy las compañías pueden utilizar gracias a procesos como el *branding* que colaboran a generar más ventas de sus productos o servicios.

Este proceso no fue algo que se diera al azar o por un pensamiento maquiavélico con el deseo de manipular a las personas. Más bien estuvo motivado por un ambiente cada vez más competitivo que le impedía a las marcas seguir sobresaliendo. En este ecosistema “hostil”, la funcionalidad de los productos simplemente era lo más básico que una empresa podía ofrecerle a los consumidores.

Las marcas comenzaron a ofrecer un factor de cambio en las vidas de las personas, deseos de inclusión, nuevas experiencias... Es decir, todo un sistema de oportunidades en el que los individuos encontraban herramientas para poder desenvolverse de mejor manera en su entorno. Así, una nueva era del consumo detonó: la gente ya no buscaba su ropa como un método para protegerse de las inclemencias del clima, sino de las de la sociedad.

Apple se convirtió en uno de los colosos que entendió perfectamente el pensamiento del consumidor. No sólo les ofreció una computadora, sino que les dio la oportunidad de ser parte de algo más grande: una comunidad integrada por personas que deseaban cambiar al mundo; les abrió un panorama en el que ellos se convertían en los protagonistas de un entorno que progresivamente se iba construyendo de manera capitalizada y homogénea. Ser agentes de cambio y detonadores de independencia fue el empujón que una pequeña empresa dedicada a la tecnología les dio a las personas para entrar en una nueva "forma de consumo".

Varias de las naciones más importantes del mundo decidieron adoptar esta marca como si se tratase de un orgullo nacional. No lo hicieron por sus gobiernos ni por algún ente institucional, sino por las mismas personas que vieron en Apple algo más que una simple empresa; esto es, una nueva forma de pensar en torno a la tecnología así como la manera en cómo repercutía en sus vidas, llevándolas cada vez más lejos cuando compraban un nuevo producto, haciendo de él no sólo un simple objeto más en sus hogares, sino una forma de pensamiento que repercutía en cada aspecto de sus vidas.

La adopción de una expresión de pensamiento, el entendimiento de las motivaciones y la creación de la atmosfera perfecta para que los organismos se desarrollarán dentro de un ambiente semicontrolado fue lo que bastó para que Apple comenzara a cultivar varias generaciones de consumidores leales. Estos,

con las condiciones idóneas, se volverían algo más que simples compradores; llegarían a constituir parte del ADN de esta marca, y no sólo eso, sino de la completa anatomía de un sistema perfectamente equilibrado donde el razonamiento y la pasión se vuelven átomos de la misma materia imposibles de separar.

Entender a Apple desde su estructura estratégica así como la manera en que las personas la adoptaron es muestra del fuerte vínculo que puede llegar a desarrollar una marca. En este caso, demuestra que si a una audiencia se le habla con el mensaje correcto en el momento indicado, se llega a generar un aura de significado que rebasa la mera funcionalidad de un producto cualquiera. Traspasando esa línea, ya no existe una limitación entre la funcionalidad y la emoción; se llega a un punto en donde ambas tangentes convergen para cuestionarnos el verdadero significado de las marcas en nuestra vida.

El branding como herramienta para generar lealtad: El caso Apple no sólo es una acercamiento al crecimiento de una de las marcas más importantes de la historia moderna de la humanidad. Es, ante todo, un entendimiento de las compañías que hoy en día llevan el pensamiento de las personas a un nivel más allá del consumo; a un estadio en el cual los logos, productos, campañas de publicidad y marketing, e incluso la personalidad de cada individuo se fusionan para crear una “súper entidad” que funciona retroalimentándose entre consumidores y empresas.

En esta época no podemos visualizar este proceso como un método exclusivo de una marca. Entender lo que conlleva el *branding* dentro de un ejemplo como el de Apple nos puede ayudar a analizar de mejor manera otros casos de marcas que están haciendo algo similar desde su propia “trinchera”. No sólo por un afán de crear un lazo emocional vacío, sino con la intención de que este en un futuro se vea traducido en ingresos para su propia empresa.

Es por ello que el ciclo creciente entre marca-persona no se ve reducido a una sola corporación; se ve reflejado en los miles de productos y servicios que se suman a diario a una competencia cada vez más “salvaje” por encontrar una relación lo bastante fuerte con cada individuo para generar lealtad de manera tanto emotiva como racional. Para cualquier compañía, entender las variantes de este ciclo les significa una oportunidad profunda para generar un valor significativo en todo sentido.

Comprender el proceso “evolutivo” que tiene una marca para tomar tal incidencia en la vida de cualquier persona requiere de una estructuración que va desde lo más básico, como el mismo concepto de marca, hasta métodos más complejos como el *branding* y los estadios por lo que tienen que pasar cualquier empresa para lograr colocarse en la mente de la personas no sólo como un simple vendedor de productos.

Esta mutación por la que pasa cualquier marca con una magnitud mundial y que tienen un fuerte significado para las personas en todo el mundo sin importar si son leales a ella o no, no se debe entender como un cambio que ocurre de la noche a la mañana. Es un proceso transformativo que puede tardar varios años en obtener frutos, por lo que el análisis basado en la marca Apple puede permitirnos crear una mejor idea de cómo es que se puede llegar a dar este resultado, inclusive con fracasos monetarios, pero que a largo plazo no se vuelven más que tropiezos en el camino de la creación de una gran marca.

CAPITULO 1

LA MARCA

Para hablar de lleno de la gestión de marcas y su desarrollo, primero debemos comprender qué es una marca. No es sólo un logo, un eslogan o el nombre de la compañía; es la representación de la personalidad de la empresa y su audiencia. Estas pueden crear un lazo con sus clientes de diferentes maneras, desde cómo la ven y la perciben, hasta la experiencia física y psicológica que genera creando emociones sobre su producto.

“El desarrollo de las marcas ha existido desde hace siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De Hecho, la palabra inglesa *Brand*, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que tiene como significado quemar, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del “ganado” marcan a sus animales, en este caso productos o servicios, para identificarlos.”¹

En el afán de generar una diferenciación la marca ha ido encapsulando tanto los elementos tangibles como intangibles que pueden ser aplicados casi a cualquier cosa, ya sea una persona, un negocio, o en el caso de la propaganda en un candidato político o inclusive a una misma idea. Todos los elementos que organizan un producto o servicio como una entidad son parte de la marca y pueden afectar la forma en que la audiencia la percibe.²

A pesar de esta definición que aún sigue siendo completamente funcional. Hoy en día, las marcas han trascendido la simple función de diferenciar la propiedad, al crear consciencia y una reputación que es respaldada por los

¹ Kevin Lane Keller. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Educación. Pág. 6

² Melissa Davis. (2010). Fundamentos del branding. España: Parramón. Pág. 12

consumidores, creando un nombre que va más allá de una diferenciación, sino que llega al grado de definir su futuro y cómo es que está se irá desarrollando.

Este camino trazado por el comportamiento de las compañías siempre va detrás de su representación hacia el mundo exterior, y la marca es la cara de la empresa frente a su público, por lo que su desarrollo no debe ser tomado a la ligera, sino como la construcción de una alegoría de todo lo que representará para nosotros y para las personas en nuestra empresa.

Por ello la marca en sí misma es parte del alma de cualquier empresa, es la razón de ser que refleja más que un simple nombre; un conjunto de sentimientos que despiertan en la gente al escuchar la pronunciación de algo que aman y que llegan inclusive a defenderlo como si se tratase de alguien de su propia familia, por ejemplo: los equipos de fútbol o como hoy en día las marcas de teléfonos como Apple o Samsung.

La marca es un conjunto de promesas y confianza que el consumidor puede palpar al pensar en un producto y que espera de él, por lo que la lealtad gira con base en lo que una entidad corporativa cumple para con sus consumidores y sobre todo, cómo le agradece que vuelva una y otra vez a comprar lo que le ofrecemos. Por lo que una “buena” marca se encarga de no sólo darle lo que espera a las personas, sino superar sus expectativas para volvernos más que un simple objeto.

Hoy en día, los consumidores saben que las marcas pueden llegar a significar más que un conjunto de letras o elementos visuales, sino que también se transforman en símbolos para ellos, trascendiendo más allá de una simple compra a convertirse en parte de sus vidas y tomándolas como componentes de sus propia personalidad.

1.1 COMPONENTES

El valor de una marca frente al mundo exterior se compone de diversas maneras, llamar la atención del público no es suficiente si se trata de formular una ecuación que garantice el éxito a nuestra empresa, sino que debemos crear un conjunto de elementos que armonicen perfectamente y que generen un significado al verlos o escucharlos en cualquier sitio.

Estos elementos, en conjunto, producen marcas, que con el tiempo se convierten en entidades que no simplemente se dedican a vender objetos o servicios por su simple funcionalidad, sino que comienzan a externar una ideología detrás de la creación de aquello que le ofrecen al mercado, así como una persona, se crean una identidad que con el tiempo se va definiendo según sus experiencias, y personas que la rodean (consumidores) que le indican si el camino que esta tomando es el correcto.

Las empresas son las que mayormente las usan, sin embargo, las marcas no son exclusivas de las compañías, además de que son construidas por elementos tangibles e intangibles, se pueden aplicar para diversos objetivos: como a una persona, un negocio, un país o una idea de cualquier índole; como religiosa o política para que sea bien aceptada dentro de una comunidad por medio de la creación de una identidad.³

Estas identidades, así como las personas, se construyen por medio de diferentes características que pueden ser externas o visuales, así como las internas que se refieren más al “alma de la empresa”. En las marcas pueden y deben existir diferentes elementos que pueden brindar un valor agregado a la empresa, además de crear una fuente interna de valor que se va incrementando con el debido cuidado y el uso correcto de herramientas para su crecimiento

³ Ibídem.

Esta fuente de la marca la constituyen todos aquellos elementos que pertenecen a ella y que, de alguna manera y en distintas circunstancias, la manifiestan al exterior; nos referimos al nombre de la propia marca, al logo que la representa, al eslogan de la compañía y , en definitiva, a todas aquellas partes de la marca que al juntarlas, se puede decir que la conforman.⁴

Los elementos que construirán nuestra marca no son cualquier cosa, ya que su elaboración puede significar el fracaso o éxito de nuestra empresa. Cuando una de las bases que nos consolida es recordada por las personas y además les genera un pensamiento positivo en sus mentes, este elemento puede ensamblar todo los engranes de manera que las ideas que representan a un negocio giren de forma tal, que su crecimiento sea acelerado de manera exponencial.

Por dicha razón, al momento de comenzar a desarrollar la creación de estos elementos que terminarán construyendo la marca, debemos tener en mente ciertas características con las que deben de contar para que tomen una posición por sí mismos en la consciencia de los consumidores y representan más que un simple dibujo o unas letras, terminando por convertirse en un símbolo.

Para lograr esta tarea, al diseñar estos elementos, debemos tomar en cuenta ciertos criterios para su evolución y para que puedan comenzar un proceso en la edificación de la identidad de marca. Keller propone seis base para tener un eje solido que nos guíe de manera correcta⁵.

1) Por un lado, **la recordación de ellos y la consciencia** que puedan generar en los consumidores debe ser memorables. Deben ser recordados por ellos fácilmente siempre encargándonos de captar su atención para así ser

⁴ Juan Manuel de Toro. (2009). La marca y sus circunstancias. España: DEUSTO. Pág. 93

⁵Kevin Lane Keller. (2008).Administración Estrategica de marca. México: PEARSON. Pág. 140

recordados en un futuro en el momento exacto en el que un individuo se encuentra indeciso o buscando una buena marca para llevar un producto a casa consigo.

2) Por otro lado, estos deben ser **significativos y transmitir información** sobre lo que deseamos ofrecerles a las personas; los elementos deben transferir información general acerca de la naturaleza de la categoría del producto, para que el consumidor pueda identificar a qué categoría pertenece esa marca y posiblemente, de esta manera, saber qué esperar de ella.

3) Igualmente, no dejar de olvidar los **atributos y beneficios** de la misma, que deben ser particulares y con ello, crear una diferenciación en el pensamiento de los compradores para que se centren en las particularidades de la empresa, así como inclusive haciendo alusión hacia la composición del producto o a qué clase de personas está dirigido para definir nuestra imagen y posicionamiento.

4) La **capacidad de agrandar**, diseñando elementos de marca que se le presenten interesantes, divertidos o inclusive intrigantes a la gente aunque no estén relacionados directamente con el uso o beneficios directos del producto. Estos factores producen, que en ocasiones, cuando se compra un producto, se elija por encima de los demás debido a su recordación y agrado que hayan creado en los consumidores, por lo que es de suma importancia explotarlos a su máxima capacidad creativa cuando los beneficios del producto no marcan una gran diferencia de la competencia.

5) **La capacidad de transferencia** se convierte en la cuarta aptitud que un elemento debe tener. Esta se refiere a qué tan posible es colocar el nombre, personaje, empaque, etc. En otro producto, sin que parezca incoherente, es decir, en esta parte la ambigüedad del concepto en el nombre o colores de una marca es esencial, ya que, cuando hacemos referencia directa a aquello que

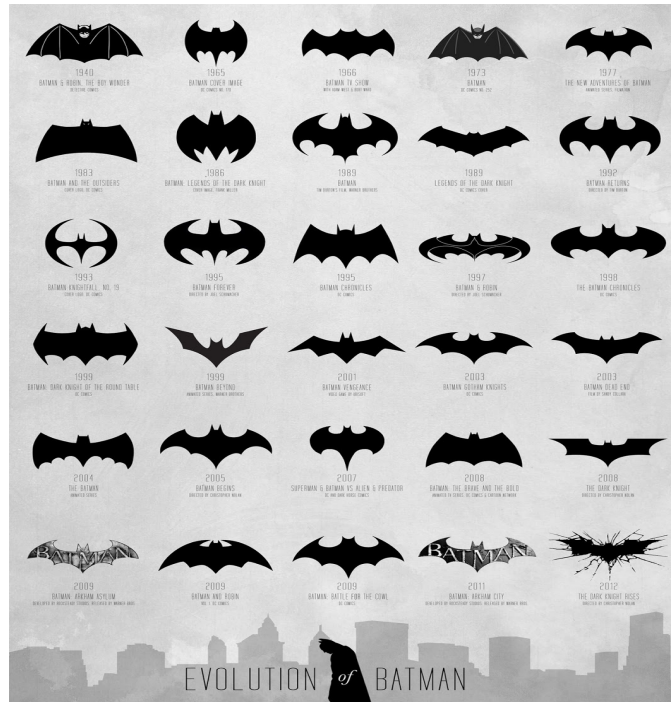
vendemos, como por ejemplo, una cafetería llamada *Café Espresso*, difícilmente podríamos llegar a transferir su nombre a otros productos que no tuvieran que ver con el café o bebidas vendidas en este tipo de establecimientos, como aparatos electrónicos o cerveza.

Para desarrollar la transferencia, también debemos tener en cuenta el ámbito cultural de los diferentes países en los que posiblemente nuestra marca pueda extenderse, porque las diferencias lingüísticas o connotaciones de ciertas palabras o símbolos pueden llegar a ser completamente interpretados de manera errónea, llegando incluso a quitarle respeto a nuestra marca o ser entendidos de manera que nuestro producto se convierta en símbolo de algo negativo.

6) **La adaptabilidad** de nuestros elementos, es decir, la evolución que podemos darle al nombre, colores o personajes para que sigan siendo atractivos con el paso del tiempo, ya que los valores, principios e ideas de las personas van cambiando con el tiempo, y por lo tanto, los símbolos que representan a una marca deben hacer lo mismo para así no volverse anticuados y crecer junto con las personas.

Un ejemplo claro de esto es la evolución del icónico logo que Batman porta en el pecho como estandarte en su lucha contra el crimen. El murciélago que es característico en todo su traje, pero que sobre todo resalta en su pecho, a pesar de guardar la misma esencia desde 1940 al ser lanzado, ha evolucionado según las necesidades del personaje en los diferentes ámbitos culturales en los que ha sido explotado; que van desde videojuegos, películas, comics, o estampas, pero sobre todo, ha sufrido cambios con el paso del tiempo para adaptarlo a las nuevas generaciones, así también creando un cambio en el traje y emblema del personaje para marcar una línea de temporalidad de sus actitudes o elementos que lo caracterizaban anteriormente, e inclusive para marcar una diferencia entre los escritores y dibujantes que han tomado las riendas de dicho personaje.

Este caso lo podemos observar claramente en la siguiente imagen:



6

Como podemos ver, el símbolo que representa a este emblemático personaje se ha ido transformando con el paso del tiempo, yendo desde el uso de la cara del superhéroe dentro del murciélago, pasando por el utilizado dentro de la famosa serie de televisión protagonizada por Adam West donde el personaje aún no tenía el aire oscuro y siniestro que lo representa hasta ahora, y que por lo mismo la evolución del isotipo ha sido necesaria para desvincularlo de personalidades antiguas que ya no embonan con el personaje como lo conocemos hoy en día, sin embargo el valor del símbolo va incrementando o decreciendo según el mismo valor de la marca.

Por último, para crear cualquier imagen, empaque, nombre, etc. Se debe tener en consideración la **protección** que podemos darle, tanto jurídicamente como a nivel internacional, para que nuestras características más importantes no

⁶ Imagen obtenida de: <http://www.guioteca.com/comics/batman-y-superman-la-evolucion-de-sus-logos-y-trajes/>

puedan ser copiadas por nadie, así como la capacidad para resguardar su esencia como los colores, logo o la manera de empaquetar en producto, ya que si éstas no son demasiado particulares pueden ser imitados fácilmente sin restricción alguna, haciendo posible que la marca imitadora tenga más éxito que la original.⁷

Después de conocer las capacidades que deben tener nuestros elementos, es importante saber cuáles son los elementos que deben llevar impresas estas características, no sólo como mención, sino entendiendo su razón de ser y la necesidad de tener una buena composición en al menos la mayoría de ellos.

La creación del nombre de la marca es esencial para desarrollar el crecimiento de una compañía, ya que es por medio de este es que las personas comienzan a hacer asociaciones de los productos o servicios con el nombre que representa a la empresa. Además de que muchas veces puede llevar dentro el objetivo de la marca, la ideología o el tema central de la misma.

De esta manera, la creación de este elemento, al dar a conocer por primera vez un producto, se vuelve todavía más importante, ya que la gente al no tener experiencia con lo que se le ofrece por parte de la nueva marca, se basan en percepciones o prejuicios que vienen del aspecto visual, pero sobre todo del nombre que es el que causa una impresión de primera mano, cuando la persona tan sólo tiene oportunidad de escucharlo y no de tener un contacto más cercano con la marca.

Cuidar la creación de éste es básico, sino se hace de buena manera, tomando en cuenta todas las asociaciones posibles que puedan hacer la personas, tanto positivas como negativas, las burlas o inclusive la vinculación con situaciones extrañas o vergonzosas que ocasionen que las personas no tomen en serio nuestro producto y que por lo tanto, esto se vea reflejado en el crecimiento de la

⁷ Kevin Lane Keller, op. cit., Pág. 140

compañía, sin importar la eficacia de la misma, y finalmente en su generación de activos.

La creación de este brazo derecho de la marca, aunque debe reflejar valores y objetivos internos, debe pensar prioritariamente en las personas a las que se desea acercar, por lo que su pronunciación y extensión debe ser sencilla sin caer en clichés para ser lo suficientemente distintivo para que no se asemeje al de los competidores y así resaltar en el mercado.

Crear un buen nombre, no siendo una tarea sencilla, es la base para el desarrollo de la marca, sin embargo, otros elementos como los logotipos y símbolos utilizados dentro de la empresa también representan un gran valor, debido a que son las características visuales y cara de la compañía. Este puede ser el mismo nombre escrito de alguna forma en particular, para crear consciencia y reconocimiento en la mente de los consumidores al hacer asociaciones entre la tipografía o colores con una marca en específico y que pueden llegar a cambiar la percepción que se tiene.

El logotipo puede ser de una trascendencia inimaginable, aún tratándose del nombre de la marca, en conjunto con el correcto uso y creación de una tipografía pueden significar el reconocimiento de la marca alrededor de todo el mundo, al grado de convertirse en un icono para la cultura de una generación y ser visto, ya no como una marca, sino como un elemento de la identidad cultural. Es importante resaltar que el logotipo sólo conlleva el nombre de la marca con cierta tipografía, y ningún otro elemento.⁸

Ejemplo claro de dicha situación es el logotipo de *Google*, que tras 17 años de comenzar su “odisea” para convertirse en el buscador número uno en internet, ha cambiado seis veces de logotipo a lo largo de su historia. Desde el

⁸ Ricardo Palomares Borja. (2012). Marketing en el punto de venta. España: ESIC. Pág. 356.

principio, al comenzar a utilizar el nombre *Google* para la marca, se comenzó usando los colores primarios en combinación con el secundario color verde, y aunque ha cambiado la variación de estos colores en su uso en las letras, siempre han sido los mismos.

En un principio, la letra G era de color verde, sin embargo, para 1998 se utilizaría la combinación de colores que ha perdurado hasta hoy, con la G en color azul, la primera o y la e en color rojo, la segunda o en color amarillo y finalmente la L en color verde. La única diferencia era que la marca usaba un signo de exclamación, quizás asemejándose un poco a su competidor *Yahoo!*, Pero esto sólo duraría un año, porque en 1999 este signo sería removido del logotipo para dar lugar al que se volvería el emblema de la marca.



9

Durante diez años *Google* utilizaría un logotipo diseñado por Ruth Kedar, quién le colocaría sombras a las O, utilizando una tipografía un poco más clásica, o rustica de algún modo, y no sería hasta el 2010 que la empresa se decidiría por utilizar una imagen más minimalista que se iría puliendo hasta el 2013 hasta dejar las texturas a un lado, manteniendo sus colores base, pero ahora con una impresión “plana”.



10

⁹ Imagen obtenida de: <http://hipertextual.com/2015/09/google-logotipo>

¹⁰ Imagen obtenida de: <http://hipertextual.com/2015/09/google-logotipo>

Finalmente, en el 2015 la compañía diseñaría una tipografía de su propia creación, a lo que aunó también la eliminación de serifas, no sin olvidar los colores que siempre han representado a la empresa.



11

Google es una marca que ha sabido explotar su logotipo al máximo, no sólo por sus cambios y minimalismo que lo ha ido representando, sino también por el uso de festividades o efemérides que ha transformado en los famosos *Doodles*, de los cuales se han creado más de 2,000 en la toda la historia de la compañía y que se caracterizan por su personalización dependiendo del área geográfica y la tradiciones de la misma, por lo que ha logrado una increíble empatía con sus usuarios alrededor del todo el mundo.¹²

Este es un *Doodle* que *Google* realizó para conmemorar el día de la independencia de México, el 16 de septiembre de 2015, *Google* intercaló en su logotipo al Ángel de la Independencia junto con los colores de la bandera mexicana, además de poner fuegos artificiales alrededor del monumento, objetos esenciales para nuestro país en dicha celebración.



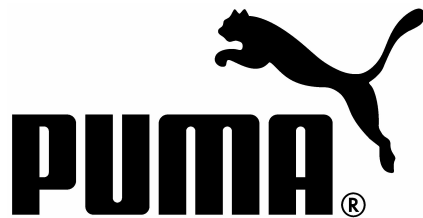
13

¹¹Ibídem.

¹² Ivonne Lara. (2015). Historia y evolución del logotipo de Google. 20 de octubre de 2015, de Hipertextual Sitio web: <http://hipertextual.com/2015/09/google-logotipo>

¹³ Imagen obtenida de:
<https://www.google.com.mx/search?q=doodle+revoluci%C3%B3n+mexicana+2015&espv=2&biw=>

En ocasiones, el nombre de la marca puede venir acompañado de un símbolo que representa algo de la empresa, que puede ser desde algo relacionado con lo que se dedica a hacer o vinculado con la historia del producto y que puede funcionar, tanto el texto o la imagen independientemente, a esta clase de diseños se le conoce como imagotipos.



14

En el caso de Puma, tanto su tipografía como el puma que tiene en su lado derechos se utilizando independientemente uno del otro, ya que a pesar de que la marca es representada por la unión de los dos elementos, muchas veces la empresa imprime en sus productos tan sólo uno de ellos, tanto el puma que la representa como la palabra por sí sola, y que a pesar de su separación siguen funcionando como representaciones de la marca que la mayoría de la personas identifican sin ningún problema.

Los isotipos son aquellos símbolos que representan a la marca sin necesidad de texto, este tiene que ser capaz de entenderse por sí mismo hacia al público. Este elemento normalmente se caracteriza por encontrarse en empresas con cierta trascendencia y reconocimiento a través de los años y que se han encargado de crear una consciencia de marca a tal grado que pueden ser reconocidas casi por cualquiera de su elementos.

Play Station, una de las marcas más importantes en la industria de los videojuegos, en la actualidad está por cumplir 20 años en el mercado, sin embargo, el símbolo que la ha representado por años, diseñado por Manabu

1146&bih=618&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj7y7nJAhVB4yYKHAYKCWgQ_AUIBigB&dpr=1#imgrc=Y_4VcOVDCFWamM%3A

¹⁴ <http://www.dewebsite.org/logo/puma/puma.html>

Sakamoto no siempre ha sido el mismo, sino que ha sufrido una metamorfosis que hoy en día podemos ver como estandarte en cada uno de los productos que lanza.



15

Aunque siempre lo han caracterizado los múltiples colores que representaban a la marca, entre ellos el rojo, azul, azul aqua y amarillo. Hoy la marca, aunque ha seguido con la forma esencial de su isotipo, los colores los ha hechos mínimos y los han reducido a un simple blanco o negro según el fondo que utilicen para su presentación, y a pesar de que en ocasiones sigue apareciendo en unión con las palabras “Play Station” la marca cada vez lo utiliza con menos frecuencia, ya que su isotipo cada vez va llegando a un grado más alto de identificación, tanto con sus clientes como con aquellos que no lo son.¹⁶



17

¹⁵ Imagen obtenida de: <http://www.gamedots.mx/playstation-logo>

¹⁶ Diana Limón. (2014). La historia del logo de Play Station. 20 de octubre de 2015, de Gamedots Sitio web: <http://www.gamedots.mx/playstation-logo>

¹⁷ Imagen obtenida de: http://logo-timeline.wikia.com/wiki/File:Playstation_logo.svg

Este isologo, aun estando conformado por la letra S de manera horizontal, junto con la letra P de forma vertical, se ha convertido en una imagen a la que la marca le ha dado un uso sin necesidad de conjuntarlo con el nombre de la empresa, sin embargo, le llega a agregar algunas abreviaciones de sus diferentes productos, como en el caso de la evolución de su consola y el nombre de la misma.



18

Play Station es un ejemplo claro que marca la evolución de un isologo a un isotipo, que comenzó como una imagen aunado con el nombre de la compañía, más, con la fama y trascendencia que tomó la empresa gracias a un proceso de más de 20 años en el que la evolución de sus consolas y videojuegos marcó una pauta, han hecho innecesario que la compañía siga utilizando el nombre que la representa, debido al reconocimiento que ha ganado dentro de la mente del público.

Por último, se encuentran los **isologos**, que se caracterizan por ser una especie de mezcla entre el logo y el símbolo de la marca, pero que a diferencia del isotipo, este no funciona el uno sin el otro, debido a que están unidos dentro de una misma imagen infragmentable.¹⁹

Harley-Davidson, por años ha sido una marca que en su isologo ha conjuntado el nombre de sus fundadores con una imagen trasera un tanto peculiar, que de cierta manera le da una actitud de “rudeza” debido a la gran cantidad de aristas que presenta y puede llegar a ser percibida como una imagen un poco “agresiva” pero que sumado a los colores negro y naranja en

¹⁸ Imagen obtenida de: <http://www.freelogovectors.net/ps4-playstation-4-logo-vector-eps-file/>

¹⁹ Ricardo Palomares Borja, Op. cit., Pág. 356

convivencia con los elementos mencionados, la convierten en un digno representante de todo aquello que significa la marca para sus consumidores.



20

Dentro de los mismos factores para la construcción de marca, **la personificación** de ella se puede dar de manera literal con la utilización de figuras públicas que sean líderes de opinión o con la creación de personajes que la rodeen. Con los personajes se puede llegar a antropomorfizar o lograr introducir las marcas de manera más natural a la vida de las personas, ya que, en el caso del uso de personas o mascotas que la representen, la manera para interactuar se vuelve más cercana a ellas, además, con los personajes se puede llegar a crear una línea conductora que guíe los empaques, envases, representaciones etc. Que se asocien a la marca.

Al desarrollar un personaje o al hacer uso de una figura pública, es de suma importancia que sus actitudes sea paralelas a lo que deseamos transmitir con la marca, ya que por más que sean famosos o el personaje sea atractivo, si sus valores no van en el mismo sentido que los de la marca, el esfuerzo por crear

²⁰ Imagen obtenida de:

https://www.google.com.mx/search?q=harley+davidson+logo&espv=2&biw=1146&bih=618&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjDyvOfgbrJAhUGQiYKHV0cBf4QsAQIHA#imgrc=F_y mES7_d5jpiM%3A

una aura de significado no habrá valido nada.²¹

Los personajes se deben tomar como una extensión de la marca, como aquellos, reales o no, que van a ser los encargados de generar empatía dentro de los consumidores con un contacto cara a cara y del cual dependerá la elección de las personas de un producto sobre otro.

Un guepardo con lentes oscuros y zapatos deportivos apareció en 1988 como mascota de marca *Cheetos*, este característico felino llevaba por nombre Chester, y aunque fue diseñado sólo para mantenerse en la marca de forma provisional, al lograr conectar con las personas se convirtió en un emblema de la marca que la sigue representando hasta hoy en día, y aunque ha sufrido distintos cambios, ha mantenido un éxito e inclusive llegó a tener un videojuego.²²

Este guepardo a pesar de sufrir diversas modificaciones su esencia se ha conservado y aún tiene sus características básicas como sus colores y una actitud un poco “descontrolada”, ya que ha sido parte de la esencia del personaje desde sus inicios, y aunque sus cambios han sido muy notables sigue siendo un emblema que podemos ver en todos los empaques del producto y que inclusive ha sido llevado a la animación y otros medios más allá de la simple envoltura del producto.



23

²¹ Juan Manuel de Toro, Op. cit., Pág. 119

²² Luis López. (2014). 10+ Adictivos: Mascotas más famosas de la publicidad mundial. 17 de octubre de 2015, de Creadictos Sitio web: <http://www.creadictos.com/10-adictivos-mascotas-mas-famosas-publicidad-mundial/>

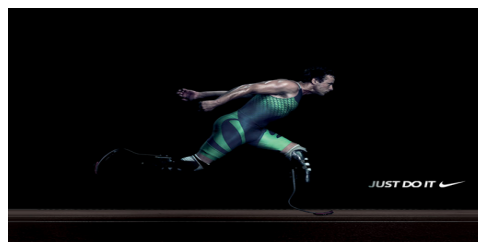
²³ Imagen obtenida de: <http://www.amazon.com/Cheetos-028400239813-Crunchy-9-Oz/dp/B00J0KTZ0W>

Igualmente, dentro de estas vertientes se encuentran **los eslóganes**, aquellas frases que le comunican a los consumidores cierta información descriptiva de la marca que con el tiempo y el reconocimiento se vuelven parte esencial para el desarrollo de los futuros programas de marketing. Estos se convierten en medios definidos y que resumen la función de la marca y que construyen valor.²⁴

La función de este es incrementar o delimitar el significado del nombre de la marca, ya que al poder estar compuesto de más palabras puede dejar un mensaje mucho más claro. El eslogan no necesariamente tiene que estar relacionado con los beneficios del producto, sino también con sus atributos, inclusive haciendo alusión a emociones de las personas o verdades humanas que inspiren a la gente más allá de comprar.

El eslogan es una gran herramienta debido a que, si es lo suficientemente fuerte, puede ser apropiado por las personas en su vida diaria, o inclusive como una forma de vida y desarrollarse en sus actividades cotidianas. Estos pueden inclusive incitar a los clientes a lograr cambios, tanto individualmente como en grupo.

Uno de ellos, y quizá uno de los más importantes en la historia, es el famoso “JUST DO IT” de Nike, que ha sido su estandarte por años para incitar a las personas a atreverse a superarse cada día, tanto física como mentalmente y que, tal vez, ya se haya convertido en un icono de la cultura moderna.



25

²⁴ Kevin Lane Keller, Op. cit., Pág. 144

²⁵ Imagen obtenida de: <http://vgonzalezentrenadorpersonal.blogspot.mx/2012/03/voluntad-de-acero.html>

Por último, la importancia de **los colores** se debe considerar para complementar el contenido y el significado de la marca. Marc Gobé, presidente de Desgrippes Gobé Group de Nueva York dice: “El color es un elemento básico dentro del sentido visual, ya que transmite una información crucial a los consumidores. Los colores desencadenan unas respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral. Cuando llegan a esta corteza, pueden activar pensamientos, recuerdos y modos de percepción particular. Esta activación aumenta la capacidad de los consumidores de procesar información.”²⁶

Aunque los colores no siempre definen la efervescencia del éxito o declive de una marca. Se convierten en un lenguaje que las personas sobre entienden por encima de otro símbolos y les connota diversas emociones que pueden no expresarse con el uso de otros elementos. Y a pesar de que cada color tiene un significado diferente y representa ciertas emociones, no existen reglas establecidas para su uso, por lo que muchas veces su utilización se vuelve independiente de los convencionalismos que los envuelven.

Hot Wheels, una marca de vehículos a escala se caracteriza por poner su isologo con tono rojos, amarillos y naranjas en forma de llamas que envuelven su tipografía, por lo que a los consumidores nos connota velocidad y dinamismo, dos factores que pueden ser básicos para concebir los conceptos de velocidad y energía inculcados en una marca de automóviles, en este caso a escala.



27

²⁶ Juan Manuel de Toro, Op. cit., Pág. 110

²⁷ Imagen obtenida de: http://logos.wikia.com/wiki/Hot_Wheels

Con todas estas características, las marcas se van transformando en “entidades” que no se podrían considerar como simples objetos inanimados sin esencia alguna, sino completamente al contrario. Son instituciones caracterizadas por tener una personalidad completa con la cual son conocidos alrededor de todo el mundo, así como una persona, estas logran destacar por sus logros en la industria en la que se desenvuelven, así como por sus fracasos, que a veces son casi imposibles de borrar, sin embargo, algunas han logrado colocarse en un pedestal para las personas yendo más allá de lo que se puede esperar de una empresa. Se llegan a convertir en un símbolo de algo más, inclusive llegando a evocar fuertes emociones dentro de grandes audiencias.

En los últimos años la marca ha pasado de ser un activo más, un activo de entre otros muchos con los que cuenta la empresa, a convertirse en el activo clave para la supervivencia de la gran mayoría de ellas. En la actualidad, las compañías pugnan por acaparar la atención de los consumidores, cada vez más informados y menos fieles, en mercados donde la competencia es violenta y el entorno muy dinámico y, en muchas ocasiones, turbulento.²⁸

Con el paso del tiempo el uso de la marca, pasó de ser la diferenciación de una propiedad o de un productor a convertirse en un elemento básico, sino es que el más esencial para el desarrollo de una empresa. Por dicha razón las características que se le atribuyen a una marca como el isotipo, imagotipo, logotipo, isologo, los colores o el eslogan se han vuelto parte del “alma” de una compañía, sin embargo, hoy en día la marca ha adquirido características intangibles que le dan un mayor valor a cualquier ente corporativo.

Los atributos que han acrecentado la marca, han hecho que esta última haya aumentado su impacto debido a los beneficios intrínsecos que trae consigo a favor de las empresas y que las aventajan en el mercado por encima de sus competidores. Algunos de los elementos que se han visto en crecimiento gracias

²⁸ Juan Manuel de Toro, Op. Cit. Pág. 117

uso del diseño de las áreas antes mencionadas son las siguientes:

- **Identidad y diferenciación:** La identidad le da una personalidad propia a la empresa para que el consumidor pueda establecer asociaciones con el nombre.
- **Unidad y coherencia-credibilidad:** Le da fuerza al conjunto de estrategias y decisiones de marketing que se tomen para que estas tengan un hilo conductor.
- **Compromiso en la oferta (calidad)-Fidelidad:** El compromiso que realiza la marca con sus consumidores de mantener una línea de calidad constante.
- **Símbolo de cultura interna-comunicación externa:** Los atributos creados y adjudicados a la empresa tienen un doble función, tanto de manera externa por los compradores, como interna, al crear una cultura interna favorable para los empleados.²⁹

Este conjunto de entidades que rodean y van aumentando el valor de la marca y el aura que la rodea se va acrecentando para fortalecerla y finalmente darle relevancia en la mente de los consumidores y a la vez, construir una base sólida para la empresa dentro de su calidad como competidor en el mercado.

²⁹ Ibíd. Pág. 22

1.1.1 FORMAS DE DENOMINACIÓN (NAMING)

Cuando una persona escucha una palabra que define a una marca por completo y esta causa una sensación más allá de lo mercantil o lo empresarial en ella, se puede decir que estamos haciendo *Naming*. No sólo por lo que sabemos de la marca o lo que entendemos de ella, sino por el simple nombre, la “magia de las palabras” que al encontrar, componer o construir una se convierte en un punto de referencia para el valor que se le dará a nuestra empresa.³⁰

Al iniciar este proceso, se debe conocer al objetivo de nuestra creación, no sólo llanamente, sino también de forma profunda para saber sus ideales y sus propósitos como empresa en las circunstancias de su entorno, y si no los tienen, tomar en consideración sus futuras aspiraciones y desarrollo para vincular el nombre con la construcción de la marca.

La coherencia se debe convertir en el andén principal para el *Naming*, si el nombre de la marca es demasiado innovador o vinculado a lo tecnológico cuando hablamos de una compañía que tiene como temática costumbres o tradiciones difícilmente podremos hacer una vinculación nombre-empresa, por lo que este elemento debe tener una relación con las ideas que llevan el hilo conductor de la marca y si no lo tiene, que no connote la información contraria de la razón de ser de la misma.

El mismo nombre puede tener diversas categorías que sirven para orientar la selección y adecuación del mismo a la hora de crearlo:

- **Nombre descriptivo:** es la enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Este se refiere a aludir a la descripción de la función de la compañía, este tiene la tarea de darle a conocer a las

³⁰ Xavier Grau. (2011). Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?. España: UOC. Pág. 7

personas qué es aquello que se encuentran consumiendo. Normalmente se puede usar para empresas de comida, tecnología o instituciones gubernamentales como seguros, hacienda, etc.

Muchas veces las cadenas de comida rápida utilizan este recurso para ser fácilmente recordadas por los consumidores en su próxima compra, así como para hacer saber a los posibles clientes cuál es el producto que ofrecen sin necesidad de profundizar en la información, por lo cual se convierte en un elemento que colabora con la compañía y los clientes, para ser fácilmente reconocida y hacer una búsqueda más sencilla para los últimos. Marcas como *Burger King* o *Pizza Hut* son empresas que se dedican a los alimentos que han usado este elemento desde sus inicios.



31



32

- **Nombre simbólico o alusivo:** es la alusión a la institución mediante una imagen literaria. Se utiliza con diferentes figuras retóricas para minimizar el impacto negativo que pudiera crear la función de la empresa, como funerarias u hospitales.



33

³¹ Imagen obtenida de: <http://www.festisite.com/logo/burger-king/>

³² Imagen obtenida de: <http://kosher-restaurants.baruchhaba.com/place/pizza-hut/>

³³ Imagen obtenida de: <http://www.funerariacancun.com/>

- **Nombre patronímico:** Es la alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, por ejemplo: dueño, fundador, etc.” Algunas marcas que hacen referencia a sus fundadores lo utilizan para inculcar prestigio mediante la expresión de experiencia, confiabilidad o prestigio a la misma, u honrar a sus creadores. Ejemplo claro de ellas pueden ser *Ferrari*, *Armani*, *Leo Burnett*, *Warner Brothers*, *Budweiser*, etc.



34



35

- **Nombre toponímicos:** la alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Se utiliza para conservar la tradición de la marca y despertar un sentimiento de empatía entre sus consumidores, así como para crear patriotismo por parte de los usuarios al hacer consciencia de marca. Ejemplos claros son la desaparecida Mexicana de aviación, o las compañías Aeroméxico, Comercial Mexicana etc.

Este elemento puede ser utilizado por marcas que tienen una trascendencia histórica en cierta región geográfica, y que también desean aludir a un sentimiento de nacionalismo y empatía, connotando un mayor entendimiento entre empresa y cliente al comprender sus necesidades y deseos de mejor manera por tener de por medio una región de origen idéntica.



36



37

³⁴ Imagen obtenida de: http://logos.wikia.com/wiki/Warner_Bros._Pictures

³⁵ Imagen obtenida de: <http://rogovoyreport.com/2013/08/23/beer-drinkers-and-anheuser-busch-should-fund-national-health-care/budweiser-logo/>

³⁶ Imagen obtenida de: <http://www.alminuto.mx/2015/01/comercial-mexicanapodria-regresar-en.html>

³⁷ Imagen obtenida de: <https://cuponesdescuentos.com.mx/aeromexico>

- **Contracción de palabras e iniciales (siglas):** Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. Es utilizado cuando el nombre de la empresa o institución puede llegar a ser muy largo, así como para ser conocido de manera más sencilla internacionalmente al darse a conocer en regiones diferentes a las de su origen.³⁸

La mayoría de las instituciones deportivas registran sus nombres de marca haciendo alusión a la misma federación que representan y al nombre del deporte que se juega dentro de sus líneas, sin embargo, muchas veces sus nombre pueden ser muy largas y deciden abreviarlos mediante el uso de este recurso. Como por ejemplo, la Federación Mexicana de Fútbol, la *National Football League* en Estados Unidos o la *National Hockey League* en Canadá, igualmente algunas marcas de automóviles como *General Motors Corporation* (GMC) o BMW.



39



40

Al iniciar una compañía, el nombre es uno de los elementos que más seriamente deben tomarse, ya que este nos definirá y será el medio por el cual seremos conocidos por los clientes. Cuando este no se formula de manera acertada, muchas veces no podremos llegar a construir un vínculo fuerte con los consumidores y en ocasiones, puede significar el final del éxito o fracaso de un emporio.

³⁸ Norberto Chaves. (2009). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional. España: Gustavo Gili. Pág. 42

³⁹ Imagen obtenida de: <http://americanfootballfilms.com/nfl-logo/>

⁴⁰ Imagen obtenida de: <http://www.zeroto60times.com/large-car-logos-2/gmc-large-truck-logo/>

1.2 VALOR DE MARCA

El valor de marca se puede construir de distintas maneras según lo que se desea emanar por parte de la empresa de manera extrínseca hacia los clientes. Este concepto se basa en el conjunto de experiencias y valores que las personas experimentan al acercarse a la marca y que se convierten en la promesa básica.

Habitualmente le otorga una personalidad a la marca por medio de un conjunto de atributos, y con los cuales emergen conexiones entre la marca y los consumidores. Además con estas vinculaciones que se elaboran, se comienzan a vislumbrar elementos primordiales para el crecimiento como la lealtad y la fidelidad.

Con este elemento, la marca pasa de concebirse como un bien tangible constituido por su cantidad de maquinarias, subsidiarias o empleados a convertirse en un activo intangible que cuantifica su valor según el número de adeptos que tiene, así como las emociones que incentiva, traduciéndolos en un valor de venta para la compañía.⁴¹

Para generar el mayor valor posible, no se puede basar el éxito de la marca sólo en la generación de activos, sino en el aprecio que le tienen las personas al producto o servicio que ofrece la misma y qué es lo que representa para ellas, la percepción y por supuesto la consciencia que tienen tanto los posibles y reales inversionistas, así como la participación con la que compite en el mercado por la preferencia de los consumidores.

Los consumidores son aquellos que le otorgan el poder a la marca por medio de sus experiencias, opiniones, creencias, sentimientos o pensamientos y

⁴¹ Melissa Davis, Op. cit. Pág. 118

gracias a las cuales se crea una relación más íntima con ellos para convertirnos en parte de su entorno directo como algo más que un simple objeto al que se espera una respuesta determinada, sino como el conjunto de respuestas que se generan en el cliente y que a su vez, crea un conocimiento.

Este recurso se ve incrementado cuando los consumidores comienzan a depositar su confianza en la marca al adquirir sus nuevos productos basándose en las experiencias previas que han tenido con la misma, esperando retribuciones similares o superiores a las que han obtenido al ser clientes renuentes de una marca en específico.

Este conocimiento, es una parte esencial para generar el valor, ya que por medio de él se comienza a crear el elemento diferenciador de la marca sobre sus competidores. Esto también se refiere a las asociaciones que puede llegar a construir el cliente entre él mismo y las características, tanto de la marca como de sus diversos productos.

La consciencia de marca, por mínima que sea, conforma un acercamiento de las personas a los productos, gracias al cual ponen por encima de otros a aquellos con los que están familiarizados, aún cuando no tengan una larga experiencia de consumo con ellos, los colocan como elección principal, esto aunado con la fortaleza de la marca en el mercado en el cual tiene incidencia la posiciona como líder y representante de una categoría, para así transformarse en un símbolo y parámetro de calidad con respecto a lo que los clientes esperan de otras marcas.

La gestación de consciencia de marca se debe ladear principalmente a dos puntos principales:

- **El reconocimiento de marca** que es la capacidad de los consumidores para recordar a una marca a la que ya han estado expuestos y que cuando la vean por segunda vez sean capaces de reconocerla.
- **El recuerdo de marca** se basa en la capacidad de los consumidores para pensar en una marca determinada al recuperar en su pensamiento elementos de una determinada categoría, es decir, cuando una persona piensa en videojuegos y lo primero que se le viene a la mente es la marca *Play Station* y por lo tanto, será la marca que más fácilmente asocie cuando se encuentre adquiriendo algún producto de dicha categoría.⁴²

Varias de las asociaciones que hace un comprador se deben a los atributos de la marca, que son aquellas características descriptivas que conforma a un producto o servicio y a los beneficios de la marca, como el valor y el significado personal que los consumidores relacionan.

Estas bases son parte del valor de marca en su totalidad, y a su vez, este va ligado con la explicación que se da a por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diversos resultados a diferencia de los que no cuentan con él.⁴³

Un ejemplo de dicha situación es cuando los artículos utilizados por ciertas figuras del espectáculo o en filmes famosos son subastados por enormes cantidades de dinero. Como los instrumentos utilizados para la filmación o los atuendos usados por los personajes de la famosa saga *Star Wars*. En el mismo ámbito los trajes de superhéroes que vemos en las películas. Sin duda alguna si estas vestimentas no tuvieran un precedente cinematográfico de tales magnitudes su precio sería tan sólo de algunos cuantos pesos en el mercado.

⁴² Kevin Lane Keller, Op. cit. Pág. 54

⁴³ *Ibíd.* Pág. 38

Los objetos que se usaron durante la filmación, a pesar de que puede haber replicas, el valor nunca va a ser el mismo, ya que por el simple hecho de haber sido utilizado por alguno de los implica que tiene un mayor valor para cualquiera que sea fan de la saga. El mítico traje que utilizó el famoso villano *Darth Vader* fue subastado y se obtuvieron \$365,000 dólares.⁴⁴



45

Al agregarle un valor más allá de la funcionalidad a la marca se está poniendo en práctica el *branding*. Con este mismo se desea crear diferencias con los competidores que se encuentran en el mercado. Según Keller para desarrollar este valor se necesitan estos cuatro principios básicos:

- Las diferencias en los resultados urgen del “valor agregado” que se le otorga a un producto como consecuencia de las pasadas actividades de marketing para la marca.
- El valor se puede crear de distintas formas.
- El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarles un valor a estas.
- Hay muchas formas de que el valor de una marca se pueda manifestar o explotar en beneficio de las empresas (en términos de mayores ingresos

⁴⁴ CNN. (2010). Darth Vader subasta su lado oscuro. 30 de octubre de 2015, de CNNExpansión Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2010/10/27/darth-vader-subasta-su-lado-oscuro>

⁴⁵ Imagen obtenida de: <http://www.top10de.com/los-10-mejores-personajes-de-star-wars/>

y costos menores).⁴⁶

El valor capital de marca se basa en gran parte o en su totalidad en lograr demostrarle a nuestro clientes las ventajas acerca de nuestra marca, como las experiencias y cómo es que reaccionan a ellas. Dependiendo de esto se puede decir que las estrategias que una empresa implementa son positivas o negativas, ya que se demuestra en la preferencia de los consumidores en la compra de nuestro producto o servicio. Identificando sus actitudes hacia actividades como la promociones, los aumentos de precios y la reacción hacia la publicidad.

Con el valor capital de la marca se puede dar una correcta identificación de qué es aquello que se desea para la marca, en donde se quiere posicionar y por qué, las razones que guiarán a nuestra marca para colocarla en un sitio privilegiado dentro de la mente de los consumidores siguiendo los interés de la empresa y de sus mismo clientes.





















Con este proceso, de igual manera se logra alcanzar un posicionamiento deseado por la marca, ya que gracias a este, se puede colocar en la mente de los sujetos qué es aquello que deseamos que vean como las diferencias y ventajas que hacen resaltar un producto o servicio de los competidores, así como disminuir la atención en las desventajas que pueda presentar lo que ofrecen las compañías y que quizá se podría convertir en un problema.

El valor de marca se extiende a diferentes ámbitos dentro de una empresa, yendo no sólo al valor del producto o servicio que produce y que ofrece a los usuarios, sino también a la conexión emocional y aprovechamiento financiero que tienen de todos sus recursos para extenderse a diferentes mercados sin dejar de mantener su apreciación, tanto por parte de sus competidores como de los clientes.

⁴⁶ Kevin Lane Keller, Op. cit. Pág. 47

Es por ello, que a pesar de que existen marcas que se convierten en emblemas del éxito mercantil y que logran grandes conexiones con sus consumidores, al grado de crear una fidelidad capaz de compararse con una amistad, también hay marcas que en pequeños rangos de tiempo, debido a su efectividad y herramientas para vincularse con sus clientes sobresalen de la mayoría en lapsos de diez años o menos y que hoy en día se encuentran en los primeros lugares de las marcas más valiosas alrededor del mundo.

En un estudio publicado por la empresa *Brandirectory*, mostrando las 500 marcas más valiosas, basándose no sólo en su generación monetaria, sino también en la conexión emocional que tienen con sus seguidores, la sustentabilidad, aprovechamiento financiero y por supuesto, la lealtad que han demostrado los clientes, *Apple*, una marca relativamente joven, se encontró en el primer lugar de este listado realizado en el 2014, en el que tuvo un crecimiento sorprendente en tan sólo un año, pasando de 87,304 millones de dólares en el 2013 a un aumento 104,680 millones en un período de doce meses.⁴⁷

Rank		Brand Value (USD \$ Millions)				
2014	2013	Logo	Name	Country	2014	2013
1	➡ 1		Apple		104,680	87,304
2	➡ 2		Samsung Group		78,752	58,771
3	➡ 3		Google		68,620	52,132
4	➡ 4		Microsoft		62,783	45,535
5	⬆ 10		Verizon		53,466	30,729
6	⬆ 7		GE		52,533	37,161
7	⬆ 11		AT&T		45,410	30,406
8	➡ 8		Amazon.com		45,147	36,788
9	⬇ 5		Walmart		44,779	42,303
10	⬇ 6		IBM		41,513	37,721

48

⁴⁷ Editorial Merca 2.0. (2014). Las 50 marcas más valiosas del mundo en el 2014. 13 de septiembre de 2015, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/las-50-marcas-mas-valiosas-del-mundo-en-el-2014/>

⁴⁸ Imagen obtenida de: <http://www.merca20.com/top-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

Estas marcas se han caracterizado por su creciente participación en un mercado cambiante, y que se han adaptado a la evolución de la tecnología así como a las exigencias de los consumidores, otorgándoles no sólo productos de calidad que demuestran su valía por si mismo, sino también, gracias al interés que han demostrado por sus clientes yendo más allá de la simple acción de venderles y producto y esperar que regresen en el futuro sin ninguna seguridad.

Al comenzar por entregar a las personas funcionalidad y respeto, superando las expectativas de cada uno de los individuos que han decidido hacer una compra a cada una de las marcas que aparecen en este recuento, es como estas compañías han llegado a posicionarse con un valor tan grande en todo el mundo, creando un aura que no sólo las rodea a ellas, sino también a las personas que las rodean y deciden acudir a ellas. Esto ha elevado su valor más allá de sus ventas o infraestructura, sino a la lealtad que a pesar de ser algo intangible en este caso se ve traducido a un valor monetario que se construye con su capacidad para ser reconocida e inclusive amada por una gran cantidad de personas.

49

Debemos entender estas posiciones, no sólo como lugares impuestos por su valor mercantil, sino por toda una carga de valores añadidos a la marca que sólo se pueden generar a partir de la creación de un vínculo entre las empresas y aquellos que consumen lo que les ofrecen, que va más allá del simple funcionalismo y raciocinio, sino que también se basa en emociones, y por supuesto en la asociación de ellas con una marca que las construye.

Esta herramienta utilizada por varias de las más grandes empresas alrededor del mundo como *Apple*, *Samsung*, *Google*, *IBM* etc. Hoy se ha hecho completamente necesaria para colocar una marca dentro de la competencia, el valor que se le puede llegar agregar a una compañía es casi inconmensurable si se conoce este instrumento, por lo que en la actualidad, gracias al valor capital

⁴⁹ Imagen obtenida de: <http://www.merca20.com/top-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

relacionado con el cliente y los beneficios, hoy la marca vale mucho más que las fabricas o los edificios que tenga una empresa, en el presente un nombre bien consolidado puede llegar a costar miles de millones de dólares.

CAPITULO 2

BRANDING

La evolución de la sociedad y la forma de satisfacer sus necesidades han ido cambiando paralelamente, ya que el desarrollo de nuevos medios de producción han devenido con distintos cambios sociales que han marcado la forma en que los grupos humanos se desenvuelven para crear una identidad que los caracterice y diferencia de los demás.

Los hábitos de consumo de una comunidad se han vuelto un parteaguas para determinar los elementos que la construyen. Hoy en día, las marcas no sólo se caracterizan por señalar una diferencia entre los productos, sino también por ser adoptadas por las personas para definirse como individuos y a su vez, incrementar su sentido de pertenencia.

El valor que las personas van atribuyendo a las marcas es producto del uso de diferentes herramientas como la publicidad, el marketing, etc. por parte de las empresas para crear una diferenciación que las represente y les de un valor agregado a los productos y servicios que ofrecen alrededor de todo el mundo, para así sobre salir por encima de sus competidores.

La necesidad por parte de las marcas de ir más allá de la funcionalidad de lo que ofrecen, se debe a un crecimiento en casi todos los mercados que ha ido posicionando a diversas empresas dentro de una misma área, haciéndolas competir por el reconocimiento de los consumidores, para después ser escogidas por los mismos y así generar activos para la compañía.

Aunque la generación de esta preferencia, que después se desea convertir en fidelidad no es un proceso que se elabore velozmente, ya que como en toda relación, ganar la confianza de una persona es una cuestión de tiempo y

acciones que le demuestren por qué vale la pena otorgar su dinero, tiempo y paciencia a una sola marca.

Las acciones que una marca realiza desde su creación hasta la obtención de un posicionamiento favorable y amplio dentro de la mente de las personas la definen como un ente personificado, que como un ser humano cuenta con emociones y valores con los que los consumidores podrán identificarse, para en un futuro convertirlos en parte de su vida diaria.

Es por ello que el *branding*, entra en este proceso como un instrumento esencial para gestionar una marca, debido a que funge como una herramienta para crear fidelidad y posteriormente lealtad, mediante el reconocimiento de la marca, haciendo a los consumidores conscientes de su existencia, y no sólo eso, sino colocando en sus mentes emociones que los hagan sentir empatía con los ideales de la empresa.

Para desarrollar esta herramienta con un fin positivo se debe dar un propósito a la marca que sea lo suficientemente coherente con aquello que dice ser su accionar. Las empresas se deben visualizar como entidades que deben predicar y llevar a cabo todo lo que dicen ser, y no sólo como un simple objeto dedicado a generar un beneficio económico.

Una compañía que en la actualidad no dedica parte de sus esfuerzos a ganar la preferencia de los consumidores por medio de su funcionalidad y calidad de sus productos y a su vez generar un significado e identidad para las personas, es una marca que está destinada a volverse más pequeña hasta finalmente desaparecer.

2.1 ANTECEDENTES DEL BRANDING

“El *branding* se define como la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, al ser ésta una pieza fundamental para la supervivencia de una empresa en el mercado. Para lograr que una marca sea perdurable es necesario llevar a cabo un proceso meticuloso basado en un conocimiento a profundidad de la compañía, organización o individuo que se busca posicionar (pues debe ser un reflejo del mismo), para generar un plan de acción que defina claramente la relación que ésta tendrá con sus empleados y clientes.”⁵⁰

Aunque el *branding* se ha modernizado y ha adoptado estrategias innovadoras, no es un proceso que haya iniciado hace poco, desde hace siglos los diversos productores lo utilizaban para diferenciar sus productos de otros. Según Marcelo Ghio, en su libro *Oxitobrand* los rastros más antiguos del mismo se encuentran en la Europa medieval, cuando diversos productores, pero sobre todo los artesanos colocaban marcas en su mercancía para que no fuera confundida con imitadores o con productos que fueran de menor calidad.

Inclusive en el arte, desde siempre los artistas han colocado su firma en cuadros, esculturas, incluso en la fotografía para darse a conocer alrededor del mundo, igualmente para que la gente no confunda su trabajo con aquellos que son muy similares al suyo, o inclusive de aquellos que desean hacer copias del mismo. Más con la producción en grandes números y con el inicio de la exportación e importación, el *branding* comenzó a tomar más fuerza.

Aún el pasado, antes de la revolución industrial, los productos se dedicaban a distribuir su producto regionalmente, sin trascender fronteras o tener competidores fuertes en su entorno directo, sin embargo, con el acelerado

⁵⁰ Diana Gómez Troncoso. (2013). *Branding... ¿For dummies?*. 17 de septiembre de 2015, de Más D Sitio web: <http://masd.unbosque.edu.co/12/branding-for-dummies>

crecimiento de los medios de transporte y modos de producción se comenzaron a acrecentar los competidores y los mercador, donde la producción en serie tomo un punto de relevancia para mutar la forma en que se comercializaban los bienes.

Lo que antes era producido por uno para pocos, comenzó a producirse desde muchos hacía la masa. Y ese producir de muchos a partir de una misma tecnología material y procesos, trajo como consecuencia la estandarización de la oferta y, como efecto secundario, la pérdida de identidad de origen.⁵¹

Por esta razón, la marcas iniciaron un proceso en el que la atención de los consumidores se transformó en la “manzana de la discordia” para las compañías dentro de los diversos mercados y se vieron en la necesidad de trascender no sólo por sus productos, sino también por su razón de ser bajo un estandarte construido por símbolos que la representarán mediante sus atributos y beneficios.

El reconocimiento obtenido mediante este conjunto de factores se fue convirtiendo en pautas para obtener la fidelidad de las personas, que igualmente transformaron su manera de ver las marcas para arraigarlas como parte de su identidad, al agregarles un significado a lo que consumían, al no sólo buscar el uso básico del producto sino también las características intangibles que crearon un imaginario para diferenciarse de la competencia.

Mediante el seguimiento de esta línea de pensamiento y competencia, ser competitivo en el mercado creciente ya no bastaba con tener los mejores productos o servicios, sino que era necesario entrar en una carrera por lograr obtener consumidores que fueran leales a las marcas por su valor intangible, es decir, por las emociones que generan en su público así como el valor agregado

⁵¹ Marcelo Ghio. (2009). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Argentina: GRÄAL. Pág. 41

que le dan a la marca y por el que los clientes están dispuestos a pagar.

Estos conceptos no son recientes, ya que las marcas tienen un largo tiempo en el mercado internacional, y con la llegada abundante de más y más de ellas comenzó un proceso de diferenciación entre competidores para generar más activos hacía sus propias empresas mediante la preferencia de las personas.

Términos como gestión de marcas y sistemas de marketing fueron creados en el siglo pasado a partir de los años veinte y treinta con la empresa de Henry Ford especializada en la creación de automóviles y junto con la famosa General Motors comenzaban a luchar por el mercado del transporte terrestre, haciendo énfasis en las “masas en crecimiento”. Y mientras esto ocurría, igualmente Procter & Gamble hacía investigaciones de mercado para conocer las preferencias de sus clientes y posibles futuros consumidores.⁵²

Con el crecimiento de la población, el aumento y diversificación de los mercados, tras grandes cambios en la sociedad que fueron causados por eventos de magnitud internacional como la Segunda Guerra Mundial y sobre todo un aumento del sector medio, las marcas proliferaron y se acercaron a herramientas como la publicidad para adquirir la preferencia de las personas que tras la Gran Guerra empezaban a desenvolverse en una cultura más activa en el consumo.

Dentro de esta competencia se tiene que considerar que para las personas, hoy en día las marcas no pueden quedarse simplemente en un estadio de utilidad, tienen que sobrepasar una línea en la que se elabore una conexión especial con su “audiencia” ya que está será el juez que determine el éxito o la caída de una compañía. Esta conexión no se puede realizar solamente con algo tangible, sino que es necesario crear un conjunto de estrategias que le hagan sentir algo a los consumidores cada que un productor lance algo nuevo para

⁵² Melissa Davis, Op. cit. Pág. 17

sorprender a sus clientes.

Una de esas estrategias es el *branding*, un instrumento que ayuda a las empresas, políticos, asociaciones, etc. A crear una experiencia para sus seguidores, acción que se ve reflejada en sus ganancias (no solamente económicas, sino también creando fidelidad o evangelizadores), ya que puede llegar a asegurar el regreso o no de una persona a las puertas de una empresa, o llegar hacer un cambio en la percepción de ciertas ideas.

La construcción de *branding* es la columna vertebral de un negocio, colaborando para definir la compañía y su posición en el mercado, siempre postulando una dirección y visión para el negocio. Una vez establecido, se puede comenzar a formular una estrategia de marketing que defina a la marca a partir de diversos valores y sentimientos. Estos elementos deben poder ser percibidos tanto por lo consumidores como por los mismo empleados.

Esta herramienta se convierte en la espina dorsal que ayuda a convertir a una empresa en algo más que un simple producto o servicio, sino como una idea que se inmiscuye dentro de la mente de los consumidores y que conlleva una visión que le permite seguir un eje rector dentro de sus futuras estrategias para mejorar su integración con los clientes externando el significado de la marca.

A mediados de los 80, el *branding* tuvo su auge, las marcas lo eran todo, pero hoy las personas hacen que las marcas existan y eso nos remite a la pregunta ¿Qué fue primero, la marca o la persona? ¿Quién hace a quién? A pesar de que las marcas surgen como una necesidad de diferenciación entre productos, las personas las comienzan a adoptar de tal manera que se van definiendo gracias a ellas, pero es tanta la incidencia que les dan que después de un tiempo se vuelve un proceso simbiótico en el que gracias a las personas las marcas crecen, y gracias a estas últimas las personas logran utilizarlas como herramientas para escalar socialmente. El éxito comercial o fracaso de una

estrategia comunicacional depende del interés de los consumidores, la capacidad de entender y creer en lo que les estamos contando.⁵³

Si las empresas no logran crear empatía y una conexión real con aquellos por los que desean ser consumidos, es decir, si no entienden realmente a las personas y que es lo que desean, es muy difícil que una marca logre colocarse realmente en la mente de los individuos de forma privilegiada, ya que es posible que se convierta en un producto más del montón y pase desapercibido.

Este proceso se alzó con gran importancia debido a que las empresas imprimieron sus perspectivas de vida y propósitos en el mercado con esta herramienta. Comenzaron a indicar cuales eran sus funciones y qué clase de productos o servicios ofrecen a los consumidores, a los cuales agregaron más que la utilidad del producto, un conjunto de experiencias, que buscaban ser positivas, para en el futuro ser la primera opción de los compradores.

2.1.1 LA APLICACIÓN DEL BRANDING

Actualmente las marcas han comenzado a proliferar de manera exorbitante, los productos y/o servicios que nos ofrecen las empresas cada día los encontramos más fácilmente distribuidos por diversas compañías, por lo que ya no basta con simplemente cumplir con las necesidades o deseos del consumidor, sino que los productores tienen que diferenciarse por medio del uso de la transmisión de valores y la creación de experiencias para sus clientes.

El desarrollo de nuevas marcas resulta hoy en día muy costoso y, por lo tanto un alto riesgo. Teniendo en cuenta que alrededor de nueve de cada diez marcas nuevas lanzadas al mercado fracasan, al menos en muchos sectores del mercado de gran consumo. Y aunque una marca llegue a ser poderosa y tenga

⁵³ Claudio Seguel. (2014). Brandstory. Chile: Salesianos. Pág. 27

el reconocimiento de los consumidores, cada vez resulta más complicado mantener una posición de privilegio en un diversificación de públicos cada vez más creciente debido a una fragmentación de intereses, comportamientos y hábitos extremadamente específicos.⁵⁴

A pesar de que los diferentes mercados y aparición de nuevos ha ido incrementado con la sociedad moderna, igualmente el número de marcas ha crecido, por lo que innovar y presentarse como algo completamente distinto a lo convencional es difícilmente aceptado por las personas, es por ello que las nuevas empresas tienen una tendencia a caer rápidamente o al contrario, aquellas que no se renuevan son derrocadas por sus similares como en el caso de *Blockbuster* y *Netflix*.

Volviendo un poco en el tiempo, a 1997 en particular, cuando las personas aún hacían uso de sus VHS, el fundador de *Netflix*, Reed Hastings estaba convencido de que el DVD era el futuro del entretenimiento casero, por lo que comenzó un negocio que atrajo a miles de consumidores que se basaba en mandar a domicilio los DVD's que la gente buscaba, sin la necesidad de ir a un establecimiento, por lo que no tenían que poner un pie fuera de casa para disfrutar de una buena películas. Este "fructífero" negocio creció rápidamente, generando 120 millones de dólares en sus primeros años, y cuando la compañía se hizo pública en el 2002, recaudaría otros 90 millones de dólares.

El crecimiento de esta marca se baso en las ventajas que la posicionaron en la punta, aún teniendo rivales como *Blockbuster* y *Wal-Mart* en Estados Unidos, estas bases se construyeron en torno a los elementos que la destacaron, como la entrega a domicilio o sus más de 65,000 títulos para ofrecer, aunado a un software que le permitía a sus consumidores encontrar las películas que deseaban de manera más eficaz.

⁵⁴ Juan Manuel de Toro, Op. cit. Pág. 26

Sin embargo, aún con el posicionamiento y valor que obtuvo rápidamente, no se detuvo, ya que con el tiempo, decidió comenzar a tener *feedback* con sus clientes, empezaba un proceso en el que tomaba las opiniones de sus consumidores para saber que filmes desearían en el catálogo, además de comenzar a producir sus propios productos como películas independientes y documentales, además de series que hoy en día se han vuelto sumamente populares y han sido galardonadas con diferentes premios alrededor del mundo.⁵⁵

Además de esta situación, en conjunto con las nuevas formas de producción, distribución y formas de pago, marcas como *Netflix* se han posicionado por arriba de sus competidoras, no sólo porque ofrecen más a un menor precio, sino porque todas estas características les da una ventaja competitiva a la hora de “pelear” en el mercado ofreciendo productos de calidad a precios bajos, mientras otras marcas buscando hacer lo mismo para ingresar en la batalla, no sólo pierden ganancias, sino también el prestigio de sus productos.

Es por ello que existen diversos métodos para obtener un buen posicionamiento, hoy los productores y las empresas que se encargan de otorgar diferentes servicios que se encuentran en una posición en la que el vínculo con el consumidor ha evolucionado radicalmente, buscando llevar a cabo varias formas de interactuar con los clientes para ofrecerles una “experiencia” por la cual sean elegidos sobre sus competidores.



56

⁵⁵ Kotler y Keller. (2012). Marketing Management. México: Pearson. Pág. 36

⁵⁶ Imagen obtenida de: <http://www.ociobinario.com/2015/04/37-cosas-que-tal-vez-desconoces-de-netflix/>

La experiencia busca estimular al consumidor en tal medida que capture sus sentidos. La idea ayuda también a diferenciar a las marcas que compiten. La experiencia de la marca resulta particularmente importante cuando el servicio es un factor diferenciador significativo.⁵⁷

No podemos hablar del branding como un antagonista que invade nuestras vidas, sin embargo es fácil comprender que hoy en día es prácticamente imposible escapar de él, inclusive al estar conscientes del mismo nos vemos envueltos en los procesos que se elaboran para desarrollar apego a una marca, no importa si se trata de una compañía con grandes e imponentes estrategias o inclusive una pequeña que simplemente recompense nuestra lealtad de vez en cuando.

Y aunque las marcas siguen construyendo el respeto que se les tiene por medio de la generación de productos y servicios que sean funcionales y satisfactorios para sus clientes, igualmente es verdad que en el presente es sumamente complejo ser el único que ofrece una misma cosa, por lo que ya no basta con tener cosas de calidad.

Con este hecho de por medio, las empresas deben buscar aquello por lo que alguien se pueda identificar con ellas y que les garantice que van a regresar como futuros compradores, es por ello que las experiencias ofrecidas por una marca se deben basar en el conocimiento de sus clientes y qué es lo que ellos desean y por qué, para en el futuro ser reconocidos como aquella satisfactoria tanto de la necesidad o el deseo, como de aquel sentimiento de pertenencia, reconocimiento y valoración que la mayoría de los consumidores buscamos.

El *branding* se encarga de bañar de un significado intangible a la marca, por lo que su desarrollo es sumamente importante para dotar de valores y

⁵⁷ Melissa Davis, Op. cit. Pág. 20

emociones a la experiencia del consumidor, no sólo al comprar o contratar un servicio, sino también al ver una pieza de comunicación de una compañía, con la cual pueda llegar a identificarse y a su vez, permitirle a la marca entrar en su mente como algo más que un ente corporativo.

¿Acaso el *branding* se ha vuelto tan importante en el contexto actual? El entorno del marketing cambia tan rápido que aquellas empresas que no se adapten a las nuevas circunstancias deberán abandonar la carrera. La consolidación de la industria han constituido en fuerzas competitivas determinadas. En un entorno cada vez más disputado, ya no basta con ofrecer grandes productos y servicios al mercado. Al establecer una marca y obtener una posición competitiva favorable en el mercado, las empresas logran distinguirse del montón.⁵⁸

Igualmente no debemos ponerlo en un pedestal, así como hoy su importancia y evolución han alcanzado un importante pico por medio de procesos y estrategias que han convertido a las marcas en poderosos entes tanto económicos, políticos y sociales. También debemos considerar que con el paso del tiempo (como ha sido siempre) la sociedad va evolucionando y sobre todo cambiando, por lo que el apego con las marcas puede llegar a volverse mínimo, creando una especie de “involución del *branding*”, también creada por las variaciones tan inesperadas que puedan llegar a existir en el mercado y que pueden cambiar por completo la perspectiva de las marcas y por lo tanto sus acciones para generar más consumidores.

Inclusive con la creciente competencia dentro de los diferentes mercados en todo el mundo, diversas industrias no llegan a tomar el *branding* como una herramienta que cause algún beneficio en ninguna de las áreas posibles, tanto económica como de reconocimiento, muchas debido a que los beneficios de

⁵⁸ Philip Kotler y Waldemar Pfoertsch. (2008). *Branding B2B, Gestión de marcas*. México: Patria. Pág. 34

este proceso no son inmediatos o se van reflejando en un muy largo plazo.

Sin embargo, en los últimos años todos los mercados se enfrentan a una globalización avasallante que cada día se expande y expande en todo el mundo gracias a tratados de comercio o la facilitación que la evolución en los medios de transporte ha dado a la exportación de bienes de un país a otro sin mayor dificultad.

Estas acciones tienen como significado una mayor cantidad de competidores en una misma área, por lo que los productores nacionales de cualquier país ya no sólo compiten con aquellos productores dentro de su misma región, sino también con productores extranjeros que desean dar a conocer su producto en todo el mundo y que presentan una gran competencia en los mercados, debido a que simbolizan una más amplia elección para los consumidores.

Aún con ciertas ventajas por parte de las marcas nacionales, quizá al conocer mejor al mercado con el que se están relacionando, debido a que se encuentran más cercano a él, muchas veces los consumidores prefieren marcas extranjeras sobre las nacionales debido a su lugar de origen o simplemente por la mercadotecnia, les llegan a connotar mayores índices de calidad o se le otorga una posición de prestigio en la mente de los compradores.

Con el consumo más activo cada vez más arraigado a los diferentes grupos sociales, también viene una fase de hipercompetencia. Este concepto se refiere a la velocidad con la que los rivales dentro de una misma categoría tienen para responder ante las ventajas de sus competidores, así como las estrategias lanzadas para contrarrestar un nuevo producto igualmente cualquier acción que pueda poner a una empresa en desventaja.

Aparte de las tendencias de la globalización, el fenómeno de la hipercompetencia se atribuye a los productos de sustitutos atractivos, gustos de

los clientes más educados y fragmentados, desregulación y la invención de nuevos modelos de negocio. Este concepto por lo general conduce al desequilibrio estructural, la eliminación de barreras de entrada y a veces, incluso, al derrocamiento de los líderes de la industria.⁵⁹

Con esta nueva anomalía atacando dentro de los mercados, ni siquiera las grandes compañías se encuentran a salvo de las marcas que surgen para competir y que se presentan como empresas frescas y que entiende de mejor manera las nuevas necesidades del mercado y sus preferencias, dándoles lo que desean sin poner excusas o que innovan en los modelos de negocio que se van volviendo arcaicos, sobre todo para las nuevas generaciones.

Aunque los consumidores muchas veces son fieles a las marcas con las que han crecido, también llegan a cambiar sus preferencias dependiendo de si una marca nueva los satisface mejor, ofrece mejores precios por una calidad igual o mejor, o simplemente por lo atractivo de un empaque o la publicidad. Por ello las marcas con cierta antigüedad que no llegan a renovarse o se quedan intentando acercarse a los nuevas generaciones con métodos o productos idénticos a los de sus años de inicio, llegan a desaparecer.

Otro factor de relevancia dentro del surgimiento de nuevos competidores, es la capacidad para reaccionar ante el nacimiento de nuevas tecnologías como en el caso de los aparatos electrónicos, en los cuales su avance es continuo y muchas veces se presenta con el surgimiento de nuevas marcas que se adaptan a estos avances y lanzan productos antes que la competencia, por tal razón, el *branding*, surge como el arma “necesaria”, para que a pesar de estas desventajas, los consumidores sigan esperando a comprar algo nuevo hasta que una marca en específico lance el producto, reflejando la confianza y preferencia que le tienen gracias a las estrategias utilizadas con anterioridad.

⁵⁹ *Ibíd.* Pág. 37

Esto va de la mano con un aumento de los productos y la copia de los mismos, ya que en los mercados hoy en día ya no importa si un servicio o producto es nuevo para las personas, en la actualidad pueden ser copiados y reconfigurados por otras empresas que inclusive llegan a tener mejores ingresos que los creadores.

Por dicha esta razón la gente tiene que recurrir a otros medios para decidir cuál será la marca que llevará a su hogar, o a la que le permitirá convertirse en aquella que le otorgue el servicio, y quizá con la que se quedará por un largo tiempo. Hoy las técnicas y los servicios, aunque siguen teniendo importancia, siempre son iguales o al menos muy similares, inclusive existen genéricos por los cuales pueden ser sustituidos con facilidad, por lo que lo único que queda es la fortaleza de la marca, aquella que se le presentara al consumidor para darle confianza de que por lo que está pagando merece su dinero.

La importancia de hacer *branding* se imprime en diferentes ámbitos dentro de una marca. Por ejemplo, para que una persona se vea atraída hacia un producto o servicio en específico, la empresa debe tener cierta fortaleza que la diferencie de otras similares y que la posiciones por encima de las demás. *Young & Rubicam* desarrolló una matriz en la que determinan cómo se ve definida una marca por cuatro diversos atributos: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento.⁶⁰

La diferenciación son aquellas características que ayudan a resaltar una marca por encima de las otras. Esto se lleva a cabo al ofrecer un atributo adicional a lo esperado por los consumidores, que bien puede ser racional o que aluda a las emociones de la personas, pero sobre todo debe poseer un elemento que no se encuentre en ningún otro de sus competidores, ya que gracias a este el crecimiento y desarrollo de la marca se verá definido.

⁶⁰ Juan Manuel de Toro, Op. cit., Pág. 34

A su vez, estas diferencias no pueden ser sacadas del contexto del mercado en el que se está moviendo nuestra marca, es decir, si logramos un número elevado de diferencias que atraigan a cierto número de consumidores, pero no a los suficientes para marcar una diferencia en las ganancias o en la repartición de mercado quiere decir que nuestra estrategia no tienen la **relevancia** adecuada para atraer un número de clientes importantes.

Es por ello que las vertientes que podamos resaltar de una marca no deben alejarse nunca del público objetivo, ya que en vez de marcar una diferencia positiva, simplemente nos estaríamos alejando de aquellos consumidores que nos importan. Aunque la **diferenciación**, como bien lo dice su nombre, se trata de resaltar las diferencias, se debe actuar bajo circunstancias similares de acuerdo a los intereses del público y de su consumo, de ahí que la segunda característica sea la relevancia.

La estima y el conocimiento, son dos elementos que vienen después de la diferenciación y la relevancia. La estima se encuentran determinada por las personas desde una perspectiva emocional, aludiendo a la relación afectiva que desarrolla el consumidor con la marca debido al cumplimiento de la promesas realizadas por la marca y que crean un lazo de fidelidad con el cliente al otorgarle o dándole más de lo esperado.

Como consecuencia de este proceso, el conocimiento es aquello que los consumidores desean obtener de la marca después de depositar su confianza en ella y entenderla por completo, yendo a un estadio más profundo de la empresa para conocer un poco más de su historia y sus motivaciones. Con el conocimiento como último paso de este proceso la marca puede acceder a una posición de liderazgo en el mercado.⁶¹

⁶¹ Ibíd. Pág. 39

Aunque existen diferentes herramientas de posicionamiento para colocar a una marca dentro de lo más selecto en la mente de las personas. El mencionado anteriormente, elaborado por Young & Rubicam, muestra un proceso cronológico, que no sólo demuestra la evolución de una marca, sino además la relevancia del *branding*, para el crecimiento de las empresas, ya que sin el uso de este instrumento las compañías pueden entrar en un estancamiento indefinido para finalmente ser olvidados por los consumidores.

2.2 LA IMPORTANCIA DEL BRANDING PARA GENERAR LEALTAD

El *branding*, además de generar una imagen positiva para las marcas y en consecuencia para las empresas, también se encarga de crear un aura de significado para las corporaciones que refleja los valores y características que las compañías desean expresar hacia el exterior, engendrando de esta manera una “encarnación visual y emocional de si mismas”.

En ocasiones el proceso de *branding* llega a fracasar, las empresas deben saber qué es importante para ella y para sus consumidores, para así conocer las acciones necesarias para así concretar el éxito con base en sus esfuerzos. Muchas compañías intentan concentrar sus esfuerzos en la generación de utilidades a corto plazo, por lo que dejan a un lado la generación de valor para su marca, ya que es una evolución que en ocasiones puede llegar a tomar inclusive décadas.⁶²

Sin embargo, al medir el ingreso que retorna a las empresas mediante las inversiones que hacen, en ocasiones se hace a un lado el valor de la compañía ante las personas y sólo se mide el éxito o fracaso de una estrategia mediante los ingresos monetarios, por lo que los atributos de la empresa son descartados

⁶² Kotler y Pfoertsh, Op. cit., Pág. 151

por su poco reflejo en el flujo de efectivo a corto plazo.

El valor que viene con un largo proceso, no se mide en objetos tangibles como los ingresos o las acciones de las compañías, sino en aquello que es intangible como las estrategias que puedan existir, como las relaciones con otras compañías, el conocimiento del servicio o producto, la relación positiva o negativa con los clientes y la percepción que tienen estos últimos de nosotros como compañía.

Estos elementos son los que demuestran el valor de una empresa ante los accionistas y el mercado en el largo plazo, por lo que la marca se vuelve el factor principal para otorgarle valor a la corporación, siendo este “nombre” reflejado en el conocimiento y fidelidad de las personas el verdadero objeto por el cual tanto accionistas como clientes siguen un producto o servicio, acciones que se ven reflejadas en el largo plazo en las ventas y generación de activos.

A pesar de ser una herramienta que requiere de paciencia y esfuerzo por parte las empresas, de igual manera necesita que aquellos encargados de utilizar este instrumento para hacer crecer una marca tengan el conocimiento, y la capacidad de experimentación, ya que no es sino con el tiempo y el aprendizaje que una marca puede llegar a usar de forma correcta y fructífera al *branding*.

Aunque este proceso en ocasiones es descartado automáticamente por no presentar resultados “tangibles” al corto plazo. Hoy en día se han desarrollado diversas herramientas que demuestran que el crecimiento del valor de una marca no sólo es cuestión de percepciones, ya que las agencias de *branding* son capaces de contabilizar, desde la reputación de una compañía y su grado de diferenciación en los consumidores hasta el impacto que tienen en el mundo

virtual.⁶³

La medición de estos elementos puede elevar el valor monetario de un consorcio, ya que al momento de adquirir o vender una marca las agencias de marketing, publicidad o *branding* pueden demostrar el valor de la misma y la generación de activos que produce debido a la percepción que tiene en el mercado, generando ganancias o evitando la pérdidas.

Esta valoración no solo se da de forma extrínseca, sino también interna, ya que al tener una percepción positiva de la empresa los empleados pueden llegar a sentirse más cómodos trabajando dentro de la misma al sentirse orgullosos por el trabajo que realizan y por el que los consumidores pagan para disfrutar, además de que esta misma relación genera juicios positivos de las personas en el exterior al transmitírseles el conocimiento de los tratos y actitudes que los empleados reciben, más tarde se transformarán en un deseo por convertirse parte de la compañía.

Las compañías, inclusive pueden llegar a posicionar su marca por arriba del valor del producto o servicio que proporcionan, esto según su imagen, la percepción de sus consumidores y de sus accionistas que existe alrededor de los valores y significado que tiene como un todo ante las personas. Sin embargo, aunque una empresa no tenga un gran control o este sea muy pequeño dentro del mercado que se desenvuelve, no quiere decir que su valoración como marca sea mínima o insignificante.

Las empresas van creando un posicionamiento desde su fundación, por lo que aunque tengan competidores que se encuentren por arriba de ellas, la creación de una reputación con sus consumidores e inversionistas, así como las relaciones que formula para el crecimiento de la compañía al igual que su participación en el desarrollo de innovación y la creación de fidelidad por parte

⁶³ Melissa Davis, Op. cit., Pág. 118

de sus clientes le darán un incremento dentro del control del mercado que se irá notando cada vez más.

Aunque la fidelidad que pueda llegar a tener un cliente por una empresa en realidad no es un factor cuantificable exactamente, este le da un valor más allá de lo tangible a una empresa. Es decir, cuando una compañía se encuentra en un mercado específico, aunque sus activos, adquisiciones, propiedades, productos o servicios son elementos que la definen como tal, es la valoración de marca aquella que le da un precio determinado en el mercado por arriba o debajo del costo de la fabricación o distribución de lo que se dedique a hacer.

Es este valor creado por el *branding* el que se ve reflejado de manera cuantificable a la hora de vender una empresa, ya que es el nombre, la conciencia de marca y sobre todo la lealtad de las personas la que realizará ventas, inversiones y expansiones exitosas debido a que se tiene asegurado, ya una parte del mercado con tan sólo recurrir a un nombre reconocido por las personas que les connota seguridad, estatus, calidad, nostalgia, etc. Sentimientos que se ven traducidos en números verdes para una empresa.

Así mismo una empresa con un nombre consolidado a los ojos de otros consorcios y sobre todo con los consumidores, puede licenciar su nombre para prestarlo o realizar asociaciones con otras compañías que quizá se manejen dentro de las mismas industrias, pero que carecen de un gran reconocimiento. Por lo que en ocasiones se realizan fusiones o asociaciones en las que la empresa con la marca más reconocida presta sólo su nombre y otra se encarga de dar las inversiones o equipo necesario para la manufacturación del producto, acción por la que está última obtiene una mayor ganancia a la que obtendría sin el uso de la licencia de la marca.

Con el renombre y crecimiento de una marca vienen grandes beneficios de todo tipo, sin embargo al ser reconocida por más y más personas, una empresa

se debe enfrentar a diferentes contingencias como acusaciones falsas para desprestigiarla, investigaciones por parte de Organizaciones No Gubernamentales, que se encargan de verificar los derechos humanos de los trabajadores, que los métodos utilizados no dañen al medio ambiente o a las comunidades, es por ello que las empresas deben estar siempre preparadas para saber controlar este tipo de situaciones.⁶⁴

Aunque, a veces estos problemas son inevitables y son parte del crecimiento de una empresa, no siempre tienen porque tener una repercusión negativa para la compañía y la marca. Con las correctas acciones y estrategias, se puede evitar la caída de la reputación y ventas de la empresa e inclusive incrementarlas debido al aumento de la popularidad, por otro lado, cuando se pierde la confianza en una empresa, a pesar de sus esfuerzos por ser desvinculado de ciertas ideas o personas negativas, le puede llegar a tomar varios años recuperar la confianza de sus compradores.

Conforme las circunstancias van modificándose, las empresas deben saber adaptarse a ellas, por la misma razón estas últimas deben conocer el mercado donde se van a desenvolver y el rango del mismo en el que van a competir, ya que no se puede esperar que una empresa sin grandes recursos y que está por comenzar su incursión en los negocios pueda poner cara frente a una corporación con años de experiencia e inversiones casi ilimitadas, por lo que conocer la situación del mercado, para saber que estrategia aplicar para el crecimiento de la empresa debe ser esencial en primera instancia.

Y aunque las herramientas de medición para una corporación de gran tamaño como para una pequeña no pueden ser las mismas, la percepción se va integrando de igual manera, debido a que desde el primer momento que un producto o servicio sale a la luz va creando un posicionamiento que lo afecta a él tanto como a la empresa que se encarga de distribuirlo, es por ello que el

⁶⁴ Melissa Davis, Op. cit., Pág 122

cuidado de la “personalidad corporativa” es básico para el éxito o fracaso de una compañía.

Kevin Keller y Keith Richey dijeron en un artículo del *Journal of Brand Management* que existe tres dimensiones centrales para el desarrollo de la imagen corporativa. Justo como el ser humano, se compone por el corazón, mente y cuerpo. De cierta forma los siguientes estructuras dotan de un sentido antropomórfico a la empresa, creando así una mayor empatía por parte, tanto de sus empleados como de los consumidores.

- **El corazón:** está compuesto por la pasión y la compasión. La empresa siempre debe tener pasión por lo que hace, para ser competitiva en el mercado y por satisfacer a sus clientes de la manera más completa. Debe ser compasiva con sus trabajadores, así como con todos los miembros que ayudan en su operación.

- **La mente:** contiene dos rasgos, la creatividad y la disciplina. Una compañía debe ser creativa en la forma que se le presenta a los clientes, así como elaborando estrategias para tener éxito en el mercado. Así mismo debe tener disciplina para acatar las estrategias necesarias para crecer y tener una correcta organización.

- **El cuerpo:** la agilidad y la colaboración son la esencia de este segmento. Debe tener la agilidad necesaria para reaccionar a tiempo y correctamente a los cambios en el contexto del mercado, así como una mentalidad colaborativa para funcionar de manera precisa y eficiente dentro y fuera de ella para alcanzar los objetivos deseados.

Aunque cada uno de estos tres rasgos son características separadas, se definen por tener una relación para la formulación de la personalidad de la compañía, y aunque a veces uno puede tener mayor presencia que otro dentro de la personalidad de una corporación según las metas que busque, siempre debe de haber un soporte entre ellas, como la pasión siendo impulsada por la creatividad para desarrollar nuevas formas en que los clientes sepan la importancia que tienen para la empresa.

La personalidad, tanto externa como interna, es de suma importancia, ya que los empleados y formas de trabajo de una empresa son la cara que dan al público, y muchas veces dependerá de ellos el regreso o no de un cliente. Es por ello que la formulación de un carácter positivo e innovador por parte de una compañía es fundamental para su acenso.

2.3 EL BRANDING COMO VINCULO ENTRE LA MARCA Y LOS CONSUMIDORES

Hoy en día el consumidor busca tener un verdadero diálogo con las marcas, siempre ejerciendo presión para influir sobre ella, ya sea de manera pública o en sus mismos círculos sociales las personas siempre están emitiendo juicios de valor que pueden llegar a afectar directamente la percepción de la marca, opinando abiertamente sobre los productos y servicios que recibe o creando colectivamente otros nuevos. Muchas personas esperan una conexión más profunda con las empresas y más transparencia en sus negocios, inclusive a veces de manera inconsciente pueden llegar a exigir estos parámetros, pero que de igual manera pueden llegar a agradecerlos ampliamente cuando se les otorgan.⁶⁵

Aunque por largo tiempo se definió a los consumidores por su modo de vida, sus preferencias y deseos, con el tiempo, como todo, han evolucionado y con

⁶⁵ Melissa Davis, Op. cit., Pág. 13

diversas herramientas como la internet o revistas especializadas han aumentado su criterio a la hora de comprar y cada vez es más difícil que se comprometan con una marca para siempre, buscan experimentar y encontrar alguien que los entienda, además de que se relacione con sus valores y forma de ser.

La diversificación y segmentación de los consumidores es otro factor importante, ya que las estrategias mercadológicas y publicitarias no llegan de la misma manera a los diferentes públicos, por lo que hay que entender su forma de ser, comportamiento o aspiraciones, ya que las personas en el presente, ya no pueden ser definidas simplemente por su clase social o por su edad. Los estamentos sociales (de los cuales hablaremos más adelante) se han ido fragmentando para ser delimitados por actitudes y características mucho más intrínsecas.

Según Keller y Kotler, el comportamiento de los consumidores se ve determinado por varios factores y no simplemente por su nivel socioeconómico o por su ubicación demográfica, sino que se ven influenciados por una serie de situaciones con las que se van construyendo un criterio más complejo y con las que van definiendo cuáles serán sus preferencias futuras y motivos de compra. Algunas de estas son:

- **Factores culturales:** Así como las tradiciones de las personas cambian según el país en el que crecen, sus deseos, valores y preferencias se ven transformados. La diversidad cultural a través de un ámbito internacional influye la manera en la que los consumidores perciban a las marcas. Las perspectivas de la vida son diferentes, conceptos como la familia, la felicidad o el estatus pueden ser radicalmente contrastantes en México o en la India, por lo que las marcas deben tener en cuenta este factor al crear estrategias de marketing para presentar sus productos, ya que una estrategia que funcionó en América, difícilmente tendrá la misma efectividad en países de Oriente.

De esta manera, también nos encontramos con grupos subculturales, que se caracterizan por encontrarse inmersos dentro de una cultura más amplia, pero que se diferencian por la religión, la raza, la nacionalidad o inclusive su localización geográfica. Situaciones que obligan a las marcas a realizar una segmentación aún más profunda para impactar a sus posibles consumidores sin dejar espacio al azar.

- **Factores sociales:** Dentro de estos, se encuentran diferentes grupos que tienen repercusiones sobre el consumidor y que tienen gran influencia en sus decisiones. A estos se les llama grupos de referencia y se conforman de la siguiente manera:

a) Los grupos primarios: son aquellos con los que los individuos conviven a diario de manera formal e informal y con los que tienen un intercambio más profundo de sus vivencias. Estos grupos suelen estar conformados por la familia, los amigos o los vecinos y por lo general compartimos varias de nuestras ideas con ellos, ya que tenemos y hemos tenido experiencias similares y compartidas a lo largo de nuestro crecimiento.

b) Los grupos secundarios: se conforman por personas con las que tenemos una obligación social de convivir, como los grupos religiosos, los compañeros de escuela o de trabajo, que a pesar de no compartir intereses idénticos, muchas veces marcan una pauta para hacer que tomemos decisiones, ya que usamos sus recomendaciones o puntos de vista diferentes para crearnos una perspectiva más amplia acerca de un producto o servicio.

c) Los grupos aspiracionales: son unos de los más importantes, ya que están conformados por características que nosotros deseamos en

nuestra persona, y por lo cual queremos ser incluidos en esos grupos. La mayoría de las veces compramos y nos comportamos de cierta manera para parecernos a los individuos que ya se encuentran dentro del grupo que aspiramos.

Hay que comprender que los grupos aspiracionales no siempre tienen que ver con el deseo de pertenecer a un grupo socioeconómico más alto, sino también a un segmento que tienen un pensamiento específico que muchas veces está alejado del nivel monetario con el que cuenta, sino que se define por un pensamiento, forma de vestir, actitudes o gustos determinados.

d) Los grupos disociativos: son los que rechazamos, con los cuales no tenemos ideas en común, y por el contrario, intentamos no adquirir o comportarnos de la misma manera que ellos lo hacen, porque representan “repulsión” o “vergüenza” para las personas. Estos son diferentes para cada individuo y no existe una base para definirlos, debido a que cada persona tendrá un grupo al cual rechace por diferencias ideológicas u otras características, razón por la cual no podemos definir a un grupo social específico como un grupo disociativo.

- **La Familia:** Este es un centro de referencia, ya que los compradores conviven la mayor parte del tiempo con su familia, por lo que gran parte de sus compras se verán determinadas por la opinión, enseñanzas y formación que este grupo les haya inculcado. Muchas personas adquieren una marca porque sus padres lo hacían y están acostumbrados a ella, haciéndola parte de una tradición que se traspasa por generaciones y generaciones.

La orientación de la familia se basa en el aprendizaje que adquirimos de nuestros padres, en las ideas políticas, religiosas, económicas o

aspiraciones personales, ámbitos que nos definirán toda la vida como individuos y que marcarán un punto de referencia para elecciones que tomemos en el futuro como el lugar donde viviremos, el coche que tendremos o inclusive el tipo de educación que daremos a nuestros hijos, por lo que crear *branding* para tener influencia en este grupo es esencial para arraigar a nuestra marca en las personas.

Igualmente, cuando existe una persona como la madre o el padre como aquel que realiza las compras para toda la familia, se ve influenciado por las características de cada uno de los miembros que conforman su familia, por lo que tomará decisiones de compra con base en los gustos de sus hijos, hermanos o pareja, por lo que estos se convierten en influenciadores para determinar nuestra decisión al elegir entre una marca u otra.

De esta manera se van determinando roles que cada uno de nosotros jugamos dentro de esta agrupación, y que tiene una función determinada para colaborar con la familia, así como existe un proveedor, existe alguien que se encarga de la casa, o estudiantes que en un futuro tendrán que convertirse en proveedores. Hoy en día estos roles han dejado de ser encasillados por el género, y hombres y mujeres han tomados lugares diferentes como ser amos de casa o profesionistas por igual, inclusive en la actualidad podemos encontrar familias donde varios roles radican en una sola persona, por lo que las estrategias de las empresas se deben adaptar a esta evolución y plantear su plan de acción con base en un pensamiento moderno sin caer en estereotipos.

-Factores personales: a pesar de la existencia de diversos grupos que puedan coaccionar la decisión de compra de una persona, al momento de adquirir un producto o servicio los individuos tomarán las decisión por si mismos. Por lo que áreas como su profesión, el concepto personal, sus valores, circunstancias económicas y nivel cultural, serán las que definan que

marca elegirán sobre las demás.

a) Edad: El ciclo de vida en el cual se encuentren los consumidores muchas veces define su modo de comprar. Los jóvenes, por lo general tienen determinados gustos en música, autos, ropa o muebles, sin embargo, a veces su situación económica no es la más favorable y no pueden adquirir todo por lo que tienen un deseo. Por otro lado las personas de mediana edad, que ya tienen una familia, deben adaptarse a los gustos de sus hijos e igualmente a obtener lo mejor para ellos sin afectar su patrimonio, por lo que a lo largo de su vida, un individuo puede ir transformando sus preferencias según se transformen sus gustos y forma de vivir.

b) Ocupación: El trabajo de una persona puede determinar muchas de sus adquisiciones, ya que si requiere ir de traje, tendrá que comprar sacos, pantalones de vestir, zapatos, relojes, corbatas, camisas, etc. A diferencia de una persona que puede ir vestida de manera casual al lugar donde labora, posiblemente esta última compra tenis, sudaderas, chamarras, mochilas, pantalones de mezclilla, blusas, playeras, etc. Por lo que se convierte en un factor determinante para el consumo

El modo de transporte también puede variar, por que si bien pueden llegar a adquirir un vehículo para llegar al lugar donde trabajan, muchas veces pueden verse influenciados por el rendimiento del coche o de los intereses al adquirirlo, por lo que la situación económica se aúna a las decisiones de las personas en este ámbito.

En ocasiones, las personas gracias a su nivel económico pueden comprar productos de marcas famosas que conlleven un sacrificio grande en cuestión monetaria, sin embargo, si el país entra en una crisis las personas ya no podrán adquirir estos productos, por lo que las marcas tendrán que adaptarse a estas situaciones rediseñando o reposicionando las marcas para no perder a

los clientes que la mantienen en pie, esto sin dejar de seguir ofreciendo el valor que habían otorgado antes de dicha situación.

c) Personalidad y concepción de uno mismo: Cada persona tienen una serie de elementos que la conforman y que la definen como tal, al grado de ser reconocida por las personas con las que convive por estos factores. Estos definen su forma de actuar y reaccionar a los diferentes estímulos o contingencias que le presentan las circunstancias, así como la adaptabilidad que puede desarrollar según las situaciones que se pongan frente nosotros y que afectarán las decisiones que lleguemos a tomar en un futuro.

Igualmente, la marcas cuentan con una personalidad que se define por puntos parecidos y que las personas irán notando, por lo que los mismos individuos buscarán empresas que compartan una semblanza parecida a la suya. Esta personificación se construye mediante una serie de rasgos característicos de hombres y mujeres que con el paso del tiempo vamos sembrando en la compañía para que sea cada vez más humana y así permitir un mayor acercamiento e identificación con los clientes.

d) Estilo de vida y valores: Tomar en cuenta la vida diaria de cada persona a sí como sus creencias o aficiones es necesario para conocer la forma de consumir de nuestros clientes. Para acercarnos a ellos es necesario saber los tiempos que utilizan para determinadas tareas, tanto en su hogar como hobbies o en el desarrollo de su profesión o estudiando. Por lo que reconocer a los consumidores como individuos independientes que tienen estilos de vida diferentes debido a sus historias, la personalidad y a los valores que tienen cada uno de ellos plantea la base para elaborar una segmentación más detallada a la que podemos atender más precisamente y otorgándole mayor satisfacción.⁶⁶

⁶⁶ Kotler y Keller, Op. cit.. Pág. 160

Con el crecimiento de los consumidores y su segmentación, cada vez buscan interactuar de manera más particular con las marcas, no sentirse parte de una “masa” sino obtener un reconocimiento como individuos que tienen pensamientos diferentes al común. Es por ello que las marcas deben concientizarse de la exclusividad que cada persona espera, y otorgárselas de manera que la gente sienta que les importa como individuos y no como una simple cifra.

La AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación) segmenta a la población mexicana en diferentes Niveles Socio Económicos (NSE) que se determinan por su forma de consumo y su forma de vivir, que tiene como base sus ingresos, pero que también toma como parámetros propiedades y actividades como automóviles, electrodomésticos, formas de entretenimiento, y otras objetos de consumo yendo desde el desarrollo intelectual hasta la manera en la que cuidan de su salud.⁶⁷

Esta fragmentación se da de la siguiente manera:

1)A/B: Este segmento es el que tienen la mejor calidad de vida. Tiene cubiertas todas las necesidades básicas como alimentos, salud, vestimenta y transporte, pero sobre todo cuenta con los recursos para prevenir contingencias futuras, así como para invertir en la planeación de su porvenir como en la educación de sus hijos o adquisiciones de propiedades para contar con un mejor retiro. Este NSE representa el 6.8% de los hogares urbanos de México.

Pueden llegar a tener casa con más de ocho habitaciones, sus hogares normalmente son de su propiedad recurriendo pocas veces a la renta de los mismos. Tienen todos los electrodomésticos u objetos necesarios para su comodidad, tienen dos autos en promedio y su nivel de educación llega a la

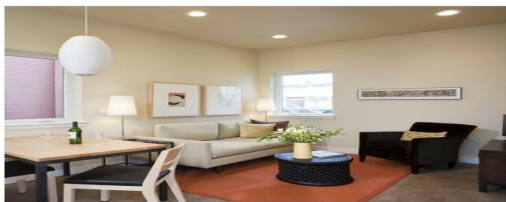
⁶⁷ AMAI. (2015). Niveles Socio Económicos. 9 de noviembre de 2015, de AMAI Sitio web: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

licenciatura y posgrados. Su gasto destinado a la alimentación sólo es de 7% por lo que pueden utilizar el resto de sus recursos para actividades recreativas o para el ahorro.



68

2)C+: Es el segmento con la segunda mejor calidad de vida. Igualmente tienen cubiertas todas las necesidades básicas, sin embargo, muchas veces no tienen los recursos para invertir en el futuro o para planear de antemano algunas situaciones que se puedan presentar. Es difícil que pueda ahorrar debido a que mantiene un estilo de vida que lo limita. Representa el 14.2% de los hogares en México.



69

3)C: Tienen un estilo de vida sencillo y con ciertas comodidades, se limita con los lujos y no cuenta con el poder adquisitivo para comprar electrodomésticos de última tecnología o de precios muy elevados, sin embargo, cuenta con objetos para el entretenimiento como televisión, reproductores de DVD o consolas de videojuego. Ocupa el 17% de los hogares en nuestro país.



70

⁶⁸ Imagen obtenida de: <http://bdnhomes.com/transparency-and-extravagance-defining-contemporary-home-in-mexico-city/>

⁶⁹ Imagen obtenida de: <http://www.iseecubed.com/extraordinary-cute-luxury-luxury-dining-room/>

⁷⁰ Imagen obtenida de: http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/colombia9/

4)C-: Las familias que pertenecen a este NSE, tienen cubiertos los parámetros de sanidad y de espacio en su hogar para tener un correcto desarrollo. Cuentan con los electrodomésticos necesarios mínimos para tener ciertas comodidades en el hogar como lavadora o televisión. Sus lujos son mínimos así como su inversión en el entretenimiento como cine, libros o videojuegos. Son el 17.1% de los hogares en México.



71

5)D+: Tienen cubierta la infraestructura mínima para cubrir los requerimientos de sanidad. Normalmente objetos como estufa o lavadoras son heredados o de segunda mano, el suelo puede llegar ser de concreto. Los muebles muchas veces igualmente son usados o lo más sencillos posibles. Ocupan el 18.5% de los hogares en el país.



72

6)D: Es el segundo segmento como menos calidad de vida. Tienen una casa para habitar, pero muchas veces no tiene servicios básicos ni bienes para satisfacer sus necesidades básicas, el uso de electrodomésticos es mínimo y recurren a instituciones de gobierno para servicios como salud o educación, se mueven en medios de transporte públicos y no cuentan con recursos para el entretenimiento como el cine, teatro, libros o videojuegos. Son el 21.4% de las

⁷¹ Imagen obtenida de: <http://www.lacertis.es/home-staging/pilares-basicos-del-home-staging/>

⁷² Imagen obtenida de: <http://erasmusu.com/en/erasmus-paderborn/room-for-rent-student/big-nice-fully-furnished-room-for-rent-septoct-2015-to-jan-2016-353743>

familias de México.



73

7)E: Es el NSE con la más baja calidad de vida, difícilmente tienen los servicios básicos como drenaje o agua potables, no cuenta con casi ningún electrodoméstico y no tienen acceso a medios de entretenimiento, así como tampoco a educación de calidad, su nivel de consumo se basa en lo mínimo para sobrevivir. Representan el 5% de los hogares en el país.



74

Con esta y otras segmentaciones, se reconoce como individuos a cada persona, no se puede esperar que las empresas continúen con un mensaje unilateral en el que lanzan productos y servicios sin retribución alguna. Las mismas marcas deben buscar la forma de retroalimentarse con los consumidores para cambiar aquello que les disgusta o que esperan de la empresa. Por lo que una interacción más profunda entre los consumidores y las empresas es cada vez más necesaria para el crecimiento de estas últimas.

⁷³ Imagen obtenida de: <http://www.diaadia.com.ar/content/universitarios-tunean-32-viviendas-humildes-1>

⁷⁴ Imagen obtenida de:
http://www.terra.com.ar/canales/parques_noroeste/190/190386.html

Como en cualquier relación, es fundamental el deseo de ganarse la confianza y fidelidad de sus seguidores, tanto viejos como nuevos. La confianza y la fidelidad se pueden perder fácilmente si se tiene una experiencia negativa con la marca. Y una vez perdidas no es nada fácil recuperarlas⁷⁵.

Con el paso del tiempo, las marcas han desarrollado distintas estrategias para asegurar el regreso de los clientes, como tarjetas de descuento, cupones o diversas ofertas. Esto hace que las personas tengan un motivo para regresar a comprar un producto o contratar un servicio. Sin embargo, para ganar la lealtad de las personas se necesita más que estas “recompensas”.

Cuando una persona decide que va a adquirir una marca en su siguiente compra, no siempre se debe al precio o a las posibles promociones que esta le ofrezca, sino a la confianza que le tiene a dicha marca, gracias al respeto y fidelidad que esta le ha dado, pero sobre todo a la coincidencia con los valores predicados por ella.

Las marcas siempre deben mantenerse fieles a los valores con los que se ha ganado a sus clientes y no cambiarlos simplemente por una moda o por ganar nuevos consumidores, ya que esto connota una gran deslealtad a aquello que las personas buscan dentro de ella. En el mismo sentido, una empresa debe mantenerse siempre dentro de la línea de sus ideales. Sus acciones deben estar determinados por los mismos y nunca caer en la hipocresía o la doble moral que podría significar el fin de un “imperio”.

Cuando una marca se dispone a realizar un cambio de imagen debe tener en cuenta los valores con los que fue fundada, ya que un cambio extremo en ellos podría significar su caída, por lo que la creación de una nueva imagen debe tener en cuenta su vínculo con sus antiguos y nuevos consumidores, siempre teniendo en cuenta los intereses de ambos. Un cambio como este puede ser

⁷⁵ Davis, Op. cit.. Pág. 71

muy complejo si hablamos de marcas con varios años de antigüedad que se han convertido en símbolos nacionales o nostálgicos para las personas.

Entre más es reconocida una marca por los consumidores, y si estos tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tienen que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto. Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etc., los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables de lo que quizá no sepan.⁷⁶

Así, las marcas forman una relación con el cliente en la que los segundos depositan la confianza en ciertos productos que por su longevidad en el mercado o por diversas demostraciones de confianza que le han dado, éste tiene cierta garantía de que lo que va a comprar va a satisfacer su necesidad o deseo plenamente, sin embargo, este factor también puede ser contraproducente, ya que si un cliente tiene una expectativa alta debido a los antecedentes, fácilmente puede decepcionarse si su siguiente compra no es igual de satisfactoria que las anteriores. La consultoría *Brand Keys* ha demostrado que la expectativa de los clientes acerca de un producto normalmente es 13% por arriba de lo que obtienen finalmente.

Por un lado; la calidad, la cercanía y la distribución pueden ser características por las cuales una persona adquiere un producto, claro está, además de la funcionalidad que este tiene. Por lo que los consumidores buscarán productos o servicios que ya les han demostrado cumplir con su promesa.

Por otro lado, más allá de la funcionalidad o el precio, en ocasiones las personas adquieren determinados productos por la connotación que estos tienen ante varios grupos sociales. Ya que los individuos van formándose una imagen

⁷⁶ Keller, Op. cit.. Pág. 6

con base en el significado de sus adquisiciones para la sociedad, por lo que la carga simbólica que tienen los productos es un elemento de suma importancia para su futura compra.

Daniel Boorstein, ganador del premio *Pulitzer*, asevera que para muchas personas las marcas desempeñan la función de las organizaciones fraternales, religiosas y de servicio: les ayuda a definir quiénes son y después a comunicar esa definición a los demás.⁷⁷

Las marcas han trascendido su papel en la sociedad en el que simplemente se dedicaban a cumplir con las necesidades básicas de los consumidores, se han convertido en parámetros para las personas, para construirse a sí mismas, así como para construir a las demás, se han transformado inclusive en una herramienta de “enclasmiento”. Las marcas han hecho una simbiosis con su público, el cual ha tomado estos elementos hasta arraigarlos en su personalidad.

Con base en sus experiencias vividas al lado de un producto o servicio, los consumidores se encargan de entrañar cargas simbólicas con estos, por lo que su vivencias pueden ser únicas e irrepetibles, es por ello que las empresas deben enfocarse en darle una experiencia que no sólo se quede en la tienda, sino que trascienda las paredes para convertirse en parte de la vida de sus clientes.

Keller postula que existen cuatro opiniones que pueden lograr que una persona confíe plenamente en una marca, creándose juicios positivos y así convertirla en parte de su vida.

- **Calidad de la marca:** Consiste en otorgarle al cliente lo que espera de la empresa; un buen trato, la satisfacción de sus deseos o necesidades y un valor más allá de lo esperado. Acciones por las cuales un consumidor estará satisfecho y se formará un buen juicio de la compañía para

⁷⁷ *Ibíd.* Pág. 7

finalmente elegirla de nuevo en un futuro.

- **Credibilidad de la marca:** En esta categoría las personas deciden si la marca puede ser tomada en serio con sus promesas o no. Se basa en tres elementos principales: La habilidad percibida, tomando en cuenta si esta es competitiva e innovadora, así como lo que hace para alcanzar dichos objetivos. Fiabilidad, cómo responde por sus acciones, tanto negativas como positivas, así como su consideración por el público. Finalmente la atracción, qué es lo que la hace interesante para las personas.
- **Consideración de la marca:** Es la importancia que le dan los consumidores a la marca, es decir, en qué lugar dentro de su preferencia se encuentra. ¿Sería su primera opción o la última? El ascenso del lugar de una marca dentro de la mente de las personas se da gracias a las asociaciones que los clientes hacen de ella hacia elementos de valor.
- **Superioridad de la marca:** Qué tanto ponen los clientes a una marca por encima de las demás por ser mejor que ellas y considerándola como la única opción, al grado de ir en su búsqueda si no la encuentran en su lugar habitual de compra.

Con base en estos cuatro puntos se puede comenzar a desarrollar la confianza de los consumidores sobre una marca, pero sobre todo, lograr que los clientes perciban al producto o servicio más allá de la calidad o funcionalidad como algo especial por lo cual están dispuestos a intercambiar su dinero, un valor especial que deciden entregar debido al significado que tiene para ellos una determinada marca.

Zeithaml, indica que el valor percibido de un producto se puede definir como la total evaluación de la utilidad de un producto en función de las percepciones

de lo que el consumidor recibe por ese producto y lo que da a cambio.⁷⁸

El valor percibido, parte de las consideraciones de los consumidores hacia una marca dependiendo siempre de las percepciones del primero y de la subjetividad que existe dependiendo de cada persona y a que le atribuye un valor especial cada una de ellas. Es decir, aunque para algunos individuos el valor puede residir en el estatus que le da el uso de determinado celular o prenda, otras pueden encontrarlo en la cantidad de descuentos, promociones o regalos que una marca le ofrezca.

Aunque el sacrificio monetario que hace un consumidor es importante, también existen algunos otros recursos que las personas deciden otorgar con tal de obtener el producto o servicio que desean. Entre ellos se encuentra el tiempo, la energía que deben invertir o la simple espera. Por ejemplo: en ocasiones algunos jóvenes pueden llegar a pasar más de diez horas en una fila, dormir en la intemperie y gastar grandes cantidades de dinero con tal de ver a su banda favorita, comprar un videojuego o un celular. Normalmente las agrupaciones que tienen este efecto tienen varios años de trayectoria o elementos sumamente atractivos para sus seguidores.

Sin embargo, en ocasiones, las marcas no siempre son percibidas por las personas con un alto valor sólo por sus características internas, sino también por el contexto o circunstancias por las cuales estén pasando los clientes, individualmente o como un grupo. Un refresco, una cerveza o una pizza adquiere un precio más alto dentro de un estadio de fútbol debido a que los asistentes se encuentran en un ambiente de celebración y no tienen más opciones para escoger más que las que le ofrecen los vendedores que pasan a su alrededor.

⁷⁸ Juan Manuel de Toro, Op. cit., 149

La vinculación entre el contexto, los atributos y cualidades es esencial para incrementar el valor percibido por las personas, ya que estas últimas estarán dispuestas a pagar un mayor precio por un producto que la haga sentir recompensada por su fidelidad como cliente. Los precios de igual manera sirven para crear una conexión con las personas, sin embargo, no siempre los más bajos son los que garantizan el éxito.

En ocasiones, las personas tienden a buscar precios bajos para ahorrar un poco de dinero, aún así, esto no quiere decir que siempre se encuentren buscando los precios más bajos del mercado cuando van a la tienda o al supermercado, muchas veces su percepción acerca de un producto puede volverse negativa si el precio de algo es demasiado bajo, ya que puede llegar a no tomarlo en serio o simplemente como algo que ofrece tan buena calidad por un costo tan bajo debe ser falso.

Es por esta razón, que a pesar de que los consumidores agradecen un decrecimiento en los precios o un mantenimiento en los mismos, debemos observar el costo de lo que se ofrece como una estrategia, ya que se debe conocer bajo que circunstancias debe bajar y en cuales aumentar, fuera de la inflación o cuestiones económicas. Un precio debe mantenerse según la percepción del cliente de nuestro producto, siempre siendo fieles a los ideales que construyen a la marca.

Por lo tanto, el consumidor no sólo debe ser visto como aquel que entrega sus recursos económicos a nuestra causa sin razonamiento alguno, son individuos que se construyen según la sociedad y marcas a las cuales se encuentra apegados, pero que de igual manera aceptan, ayudan a crecer, evolucionar o inclusive hacer caer los significados que una marca puede llegar a tener.

2.4. MODELO DE BRANDING

La construcción de una marca fuerte que esté cargada de un significado de relevancia para los consumidores requiere de un largo proceso para desarrollarla y a su vez, crear valores y emociones que vinculen de manera más estrecha y personal a los clientes con la marca tampoco es una tarea sencilla. Sin embargo existen distintos modelos para comprender mejor el proceso así como para realizarlo.

El modelo creado por Keller se basa en el seguimiento de un proceso constituido por diversas etapas y que determinará el éxito de cada una de ellas según el debido desarrollo de las mismas. Estas etapas van desde la asociación de los clientes como las estrategias realizadas por la marca para establecer significados dentro de sus consumidores.

1. Que los clientes identifiquen la marca y la puedan asociar en su mente con determinado producto o necesidad.

Marcas como *Kleenex*, *Diurex*, *UHU* y *Pritt*, son compañías que por muchos años se han encontrado en el mercado, y han llegado a tal grado de antigüedad y reconocimiento de marca, que hoy en día las personas ven reflejado el nombre de la empresa con el producto que venden, en vez de pañuelo, nos referimos a este objeto como *Kleenex*, o en lugar cinta adhesiva, *Diurex*, adoptar el nombre de una marca como el nombre genérico de un producto o servicio habla del gran poder que puede llegar adquirir una marca en la mente de las personas.



79



80

⁷⁹ Imagen obtenida de: <http://www.repromar.com/serveis/oficina/>

⁸⁰ Imagen obtenida de: <http://www.4s.com.mx/31-panuelo-facial-sella-pack-7501017380831.html>

Quizá el lado negativo de este posicionamiento, a pesar de ser muy efectivo para el bien que ofrecen al público, ya que las personas no logran poner una marca que pueda llegar a sustituir la primera. También significa que cuando la marca quiera emprender con diferentes productos a los que ofrece, difícilmente las personas se adaptarán a ver el nombre de la marca en un objeto diferente al que están acostumbradas.

2. Establecer sólidamente los significados que deseamos vincular con nuestra marca en la mente de los consumidores, propiedades tanto tangibles como intangibles que se asocien rápidamente con la marca.
3. Crear respuestas deseadas de los clientes al encontrarse cara a cara con nuestra marca, identificándola y captando su significado.

Volkswagen por muchos años implementó una campaña para publicitar el Jetta, esta se basaba en el mensaje “Todo mundo tiene un Jetta... Al menos en la cabeza”, aunado a que generaba un sentimiento de comicidad y aspiración a la vez. Un auto al que sólo pocos podían tener acceso, no sólo por una cuestión monetaria, sino por un tema de actitud y personalidad: una especie de “elite” conformada por aquellos propietarios del vehículo.



81

⁸¹ Imágenes obtenidas de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/venegas_r_t/capitulo6.pdf

4. Transformar las respuestas de los clientes hacia la compañía para crear lealtad entre estos y nuestra marca.⁸²

Coca-Cola, una marca con más que suficientes años de experiencia en el mercado. Ha hecho de su marca más que una empresa dedicada a vender refrescos, un símbolo de felicidad, amistad y de el lado positivo de las cosas. Por años ha alzado un estandarte basado en la emociones de sus clientes, no buscando venderles una bebida, sino un pensamiento que tiene como columna vertebral observar “El lado Coca-Cola de la vida”.



Estas etapas son creadas para lograr crear un identidad como marca, para así dar las respuestas adecuadas a los clientes cuando estos se pregunten qué es lo que hace nuestra marca y por qué, es por ello que sino se termina de dar un paso, no se puede dar el siguiente. Este sería un completo fracaso si no se tienen bases lo suficientemente solidas para continuar con el camino de la marca.

Las preguntas se formulan de diferente manera y en la mayoría de veces, los consumidores las hacen de manera implícita al acercarse a una nueva marca o cuestionando las que ya conoce. La forma concreta de visualizar estos

⁸² Keller, Op. cit., Pág. 160

⁸³ Imagen obtenida de: <http://www.apetitocreativo.com/inspiracion-cajero-de-la-felicidad-coca-cola/>

cuestionamientos se daría de la siguiente manera:

1. ¿Quién eres tú? Se traduce como la identidad de marca
2. ¿Qué eres tú? Significado de la marca
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? Respuesta hacía la marca
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? Relaciones con la marca.

Sin una personalidad o identidad, la marca no puede crear una relación más estrecha con sus seguidores, debido a que no tienen una idea que los evangelice y que a la vez quieran compartirla. Ven como un ente vacío o como una simple empresa que les ofrece un producto o servicio para generar activos.

En cambio, si se responde a la pregunta de ¿Quiénes somos? La empresa comienza a tomar forma y crear un rostro que le resulta más familiar a los clientes, un rostro con el cual se pueden sentir identificados, conocer sus motivaciones e inclusive compartirlas y volverlas parte de sí, evocando diferentes reacciones que generan una relación más estrecha y un sentimiento de fidelidad que se va acrecentando con el reconocimiento de los individuos por parte de la marca.⁸⁴

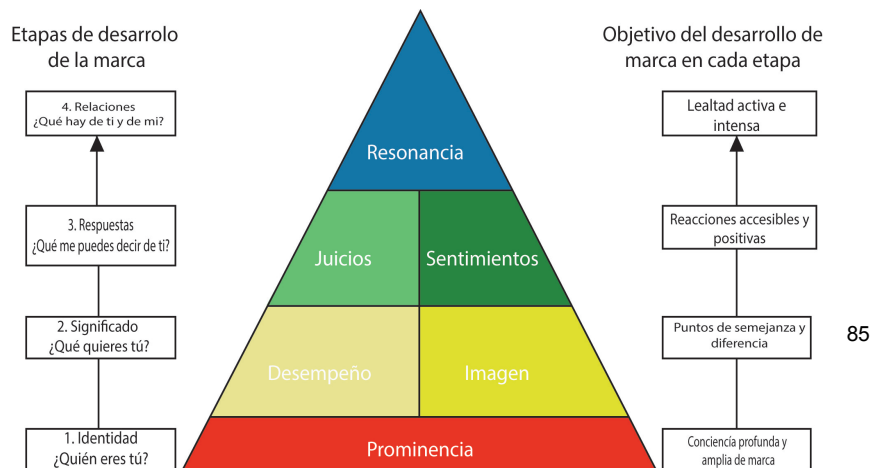
La prominencia de la marca, depende completamente de los clientes. Esta se basa en la conciencia que tienen los consumidores de ésta, bajo diferentes circunstancias así como las situaciones en las que la recuerdan. Igualmente en que posición se encuentra dentro de su mente sobre sus competidores o que tan fácilmente la reconoces, no sólo por sus elementos tangibles sino también por aquellos que no lo son, la prominencia encuentra su base en qué tan profundo tiene una persona la conciencia de marca.

⁸⁴ Keller, Op. Cit. Pág. 60

Los seis bloques constructores de la marca propuestos por Keller, se basan en edificar las marcas como una construcción piramidal en la que cada uno de los bloques es esencial para que esta se sostenga, y sólo aquellas que puedan llegar a la punta son las que pueden obtener un verdadero valor de importancia para los consumidores.

Este modelo fue seleccionado para desarrollar la evolución de la marca según el avance y las estrategias que organizó la empresa que se analizará para llegar al posicionamiento donde se encuentra hoy en día, y que se puede ver perfectamente estructurado según los peldaños que elaboró Keller y que la marca fue escalando uno a uno para llegar a la mente y el corazón de las personas.

Sin embargo debemos observarlo como una totalidad y no como un simple proceso que se debe seguir al pie de la letra, sino como peldaños que trabajan en paralelo que a pesar de irse desarrollando cronológicamente conforme el crecimiento de la marca y las estrategias necesarias para hacerla evolucionar siempre debe de irse incorporando el siguiente escalona aún y cuando el anterior no haya finalizado para así lograr una mejor incorporación de los mismos en el resultado final. Podemos analizar este esquema propuesto por Keller de la siguiente manera:



⁸⁵ Imagen obtenida de: http://lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.mx/2013/06/blog-post_3.html

Dentro de este proceso que va de lo general a lo particular, en el primer peldaño se encuentra la prominencia de la marca, aquella que permite conocer a los consumidores la categoría del producto y las necesidades o deseos que satisface. Por lo que esta diferenciación en primer instancia debe concentrarse en la identificación del producto o servicio como parte de un bloque determinado exclusivo para cierta eventualidad, que puede ir desde cubrir la alimentación, su vestimenta o hasta satisfacer algún antojo.

En seguida se encuentra el desempeño de la marca, es decir, que tan funcionales son las características que componen el producto, qué tan confiable es al usarlo o que tan bien satisface una necesidad. Dentro de estos elementos se puede encontrar la durabilidad o qué tanta calidad nos ofrece el servicio por el cual pagamos, así también como si el diseño y el estilo encontrado dentro de la marca es realmente atractivo para sus consumidores.

Paralelamente al desempeño, se ubica la imagen, que es todo lo situado de acuerdo a los usuarios y la personalidad de los mismos, que va desde las situaciones en donde se llega a comprar el producto, como puede ser un alimento, que en ciertos momentos es por necesidad y otros por simple antojo. Igualmente en esta instancia se proyecta la personalidad y valores de lo que ofrecemos, es decir, cuál es la motivación de la creación del producto, igualmente su historia, y la tradición de su producción, que puede ser clave para ser comprado o no por una persona, ya que muchas veces las motivaciones de compra se reducen a una herencia familiar y costumbres.

En la familiaridad, se van desarrollando sentimientos y emociones que la personas asocian a la marca por ciertos factores con los que sólo esta cuenta, estos conciernen a la calidez con la que la marca cuenta y se encarga de hacer sentir a sus clientes, ya que esta les otorga una sensación de seguridad a la hora de comprar, al no sólo ser vistos como simples consumidores, sino como

una parte importante de la empresa y que es esencial para la misma, una forma de agradecimiento por su preferencia que basa en el respeto y determina la aprobación social que se puede llegar a adquirir en el mercado y que se encarga de crear un aura transmitida de boca en boca de confiabilidad.

Sin embargo, a pesar de las emociones generadas en torno a la marca, nunca se está libre de los juicios, por lo que la calidad debe seguir siendo la base para el desarrollo de la marca, ya que sin ella se comienza a perder la credibilidad sin importar las estrategias elaboradas para obtenerla, ya que a la hora de adquirir el producto o hacer uso del servicio el cliente se verá decepcionado y difícilmente se podrá recuperar su confianza de nuevo.

Es por ello, que se debe buscar una superioridad por parte de la marca, en comparación con sus competidores, o al menos la misma calidad que ellos, ya que sin importar los valores de la marca o su publicidad, si no existe una funcionalidad real y de calidad, la consideración hacía ella irá disminuyendo hasta perder por completo la credibilidad, causando estragos en la lealtad y finalmente en los activos de la compañía.

Finalmente, en el último peldaño, la punta de la pirámide que es sostenida por todos los elementos mencionados, y que sólo se puede obtener tras haberlos obtenido todos de manera óptima, es la **resonancia**. Esta se limita a cuatro conceptos, la lealtad, el apego, la comunidad y el enlace, cada uno de suma importancia para el posicionamiento de cualquiera marca.

La lealtad, sólo puede ser obtenida tras demostrarle a las personas que las marcas son dignas de su dinero y de cualquier sacrificio que esta tenga que hacer para conseguir un producto de nuestra compañía. Es una gratificación que consiste en la inexistencia de un remplazo para nuestro producto para los consumidores y que significará la búsqueda del mismo sin importar lo que

cueste.

Este elemento es la cima de lo que deseamos conseguir con nuestra marca, construirla se basa en crear fuertes y duraderas conexiones con los clientes, sin embargo para muchas empresas, esto sólo se queda en los sueños y anhelos de aquellos que se encargan de manejarla. Para generar lealtad las marcas deben tomar en consideración diversos elementos que van desde beneficios monetarios hasta los sociales.

Algunos de los factores que pueden ayudar a crear una marca por la cual las personas estén dispuesta a dar cualquier cosa son los siguientes:

- **Crear productos, servicios y experiencias superiores a los que ofrecen los competidores**, ya que sobresalir por encima de ellos coloca a la marca por arriba de las preferencias de cualquier persona y será un incentivo para que en su siguiente compra recuerden nuestro producto o servicio, y por ello regresen a nosotros.
- **Integrar la “voz de los consumidores”** a las decisiones de negocio, esta es sumamente relevante, debido a que el uso que le demos se verá reflejado en el exterior y los clientes sabrán si su opinión está siendo tomada en cuenta o simplemente es hecha a un lado. Por lo que una empresa que decide su rumbo junto con los clientes será percibido como aquella que se interesa por los mismos y su satisfacción.
- **Crear una base de datos** que nos permita saber las preferencias y necesidades de cada uno de los individuos que consumen nuestro producto o servicio, la frecuencia con la que compran ciertos productos o que tan satisfechos están con los mismos. Esta información le permite conocer a las compañías si las decisiones que están tomando son las correctas y si en verdad están cumpliendo con los requerimientos de las

personas que las consumen, además de que le permite mejorar en aquellas áreas de oportunidad a las que quizá no se les ha puesto la debida atención.

- **Construir una relación con los clientes** que les sea sencilla, hacer que buscar al personal que les pueda ayudar no sea una “odisea”, además de que estos tengan un comportamiento amable y les hagan saber que su opinión es importante para ellos, para que así puedan expresar sus necesidades, percepciones y también cumplidos.
- **Mantener programas que recompensen a los clientes** por su preferencia y frecuencia de compra, de cierta manera agradeciendo su lealtad a nuestra marca. Sin embargo, estos programas no se deben limitar a los consumidores, sino que también se deben extender a nuestros empleados, recompensando a aquellos que se han desempeñado de buena manera, para así incentivar el mismo comportamiento en todos los demás, además, de darles a conocer que no son simples individuos que trabajan para la compañía, sino para demostrarle que son parte de ella y que son esenciales para su crecimiento.⁸⁶

Algunas de las características fundamentales para crear lazos basados en la lealtad, se expresan en programas de frecuencia que recompensan a las personas que compran frecuentemente en sumas sustanciales que colaboran para construir lazos más estrechos entre el individuo y el consumidor. Estas estrategias comenzaron a realizarse por compañías hoteleras, aerolíneas, y tarjetas de crédito que regalaban puntos por hacer uso de las mismas, programas que por su efectividad siguen vigentes hasta estas fechas

Normalmente las empresas que adoptan en primera instancia estas estrategias son las que más beneficio llegan a sacar, ya que muchas veces se

⁸⁶ Kotler y Keller, Op. cit. Pág. 138

aprovechan de la lenta respuesta de sus rivales para crear una base con la que los consumidores puedan sentirse cómodos y más tarde, generar toda una institución para el régimen de los programas que puedan crear sus competidores.

Es por ello que la pronta reacción y pro actividad de una compañía puede llegar a decidir el futuro de la misma, si las decisiones que toma son excesivamente tardadas o no se toman en el momento exacto, pueden llegar a pasar desapercibidas por los consumidores, convirtiéndose en algo intrascendente que quizá hubiera surtido un gran efecto si se hubiese realizado cuando las circunstancias lo permitían.

Con la realización de todas estas técnicas, viene un proceso de diferenciación, una especie de “purga” para crear cliente en lugar e consumidores. Hacer evolucionar a las personas de esta manera para la institución, permite a cualquier compañía tener una serie de bonos que no sólo se ven reflejados financieramente, sino que también se ven reflejados en el valor de la marca en el mercado, y el peso del nombre de la misma para crear futuros convenios, no sólo con entidades empresariales, sino también con países que se puedan llegar a interesar en tratados comerciales o en el mismo uso de nuestros productos y servicios.

La diferencia entre un consumidor y un cliente, es que los primeros pueden no tener nombre, pueden ser parte de una “masa” o de un segmento muy amplio, en cambio, los clientes son parte de una base de individualidad que se genera en torno a ellos para satisfacer sus necesidades y preferencias de manera singular, creando acciones para cada uno de ellos, asignadas casi de manera perfecta según su personalidad.

Ver a una serie de individuos dentro de nuestras tiendas, o explorando lo que tenemos para ofrecerles no es una tarea sencilla, se le debe dedicar tiempo,

dinero y otros recursos que no siempre se pueden hallar fácilmente. Pero la dedicación para visualizar a los consumidores de esta manera, nos coloca en una posición completamente diferente que nos ayuda a entender el comportamiento de cada uno de ellos, ya no como una “masa” que se mueve de un lado para otro como si no tuviera ningún sentido de la orientación, sino como una serie de elementos que componen un ecosistema en el cual nos permiten crecer y ser parte de él.

Esta “evolución” siempre se debe basar en la comprensión de quién es cada una de las personas que nos vista, conociendo ¿Por qué lo hacen? ¿Cómo lo hacen? Y a veces también ¿Por qué no lo hacen? Normalmente varias de las compañías que llegan a fracasar basan sus conocimientos en simples deducciones o en asunciones que no se han comprobado con algún estudio, por lo que la información con la que desarrollan sus bases suelen ser muy endebles, y no llegan ni a una instancia en donde puedan comprender quiénes son sus clientes.

Por lo que la lealtad, sólo puede ser obtenida tras demostrarle a las personas que somos dignos de su dinero y cualquier sacrificio que esta tenga que hacer para conseguir un producto de nuestra compañía. Es una gratificación que consiste en la inexistencia de un remplazo para nuestro producto, y que provocará en los consumidores buscar en todos lados hasta encontrar ese símbolo.

Y aunque es el último escalón al que tendremos acceso tras una gran labor, existen fragmentos que lo van construyendo. La edificación de una **relación** interna entre una marca y sus clientes se desarrolla mediante un apego que ya no sólo se basa en la razón, sino también en las emociones que provocamos en los consumidores, un sentimiento que ya no sólo se construye mediante la funcionalidad de un producto, sino también, por todo el valor que lo rodea, convirtiéndolo en algo más que un simple objeto, termina siendo parte de la vida

diaria de las personas.

Como consecuencia, vendrá una relación cada vez más profunda, un sensación de **comunidad** se irá incrementando entre el individuo y la marca, ya que el vínculo ya no sólo se limita a la venta de un producto o servicio, sino también a la retroalimentación que pueden llegar a dar los clientes por medio de sus opiniones, mismas a las que se les debe otorgar suma importancia, ya que el desarrollo de la empresa con base en ella demostrará el interés que una marca le da a sus clientes.

Para lograr esto de forma más sencilla, hoy existen un sin fin de recursos que pueden ser aplicados en diversas estrategias para crear un lazo. Hacer **marketing en redes** se ha convertido en una tarea diaria que las empresas deben realizar para poder seguir siendo rivales dignos de los que controlan el mercado, sin embargo, si no se maneja de manera continua pero mesurada, puede llegar a molestar a las personas y tener un efecto completamente contrario a lo que deseábamos hacer.

Sitios Web: permitirles tener un mayor acercamiento a los consumidores con nosotros es primordial. Se debe analizar bien qué es o que deseamos hacer y con qué objetivo, es la cara de la compañía que le permitirá a las personas conocer un poco más de la historia de marca, así como las cosas que hacemos y desarrollamos para mejorar y la visión que nos permite hacerlo.

Pero aún con estos elementos, las páginas siempre deben ser atractivas a primera vista. Un sitio que sea aburrido simplemente será desplazado en menos de cinco segundos, por lo que hacer atractiva una página web debe ser una base para atraer a más personas a conocernos. No saturarla de elementos innecesarios o imágenes que salen sobrando es básico para que resultar atractivos ante los ojos de las personas, siempre manteniendo los elementos necesarios para que la gente sepa de qué estamos hablando; pueden ser desde

videos o efectos de sonidos que los hagan familiarizarse con nosotros.

Otra característica que puede alejar a nuestros futuros compradores, es que la página no sea fácil de manejar o tarde mucho en cargar, esta situación suele molestar a la mayoría de los usuarios que simplemente terminan por cerrar el sitio. Cuando nos acercamos a un sitio queremos que funcione rápido y que su manipulación sea sencilla, algunas marcas se esfuerzan para que la gente no pueda tener contacto con ellas y les sea difícil encontrar la información que están buscando acerca de ellas, como números telefónicos, atención a clientes, direcciones de sucursales, etc.

Uno de los puntos más importantes para que los clientes vuelvan una y otra vez a nuestro sitio, es asegurarles que la políticas de privacidad y protección serán las más sofisticadas, ya que si no les damos esta confianza difícilmente se acercarán a hacer una compra en línea de alguno de nuestros productos. Además debemos darles garantía de que lo que puedan llegar a ordenar llegará en perfecto estado, y si no es así, asegurarnos de compensarlos por nuestro error.

Micrositios y Banners: Aunque un sitio que represente a la marca debe ser una de las bases para su crecimiento dentro de la red, también existen alternativas para atraer a la gente a este o para aquellas marcas que se dedican a ofrecer productos o servicios que no presentan el suficiente interés en las personas para visitar sus páginas, como los seguros u hospitales. Los micrositios y banners, que son pequeños rectángulos puestos dentro de otras páginas que puede contener texto, un video o alguna imagen, ayudan a estas compañías a obtener visitas en sus páginas mediante el uso de otros sitios que tienen un mayor número de visitas. Una tienda que se dedique a vender ropa deportiva puede colocar sus anuncios en videos de atletas o noticias de los mismos.

Pagar por búsqueda: Esta otro de las acciones que se pueden tomar para que una marca incremente su reconocimiento, pagar por colocar el nombre de la compañía en un mejor lugar a la hora de que las personas utilicen un buscador como *Google o Yahoo!*, para aparecer dentro de las primeras opciones de búsqueda, y con ello crear no sólo una sensación de estatus de la marca para los consumidores, sino que además seremos su primera opción si es que no tienen en la mente un marca en específico acerca de lo que están buscando.

El marketing basado en la paga dentro de los buscadores hoy representa el 40% de la publicidad online, además de que está comprobado de que más del 35% de las búsquedas que las personas realizan en Internet es para encontrar algún producto o servicio. Este recurso es sumamente valioso, ya que el costo muchas veces depende del número de clics que se le de a nuestro link, además de que llegamos a un target que está determinado a buscar productos dentro de nuestra categoría, y no como en medios como la televisión en donde la publicidad llega a todo tipo de personas, sin importar si están interesadas o no.⁸⁷

Los anuncios intermedios: son aquellos que aparecen cuando pasamos de un video a otro o de un página a otra y que aprovechan el inicio de nuestra exploración en un sitio web para captar nuestra atención sin distraernos o interrumpir lo que estamos haciendo. Es por ello que llegan a ser mucho más utilizados que los pop ups, ya que muchas veces estos últimos pueden llegar a ser intrusivos y bastante molestos para las personas, inclusive alejándolos de la página principal, no sólo una pérdida para nosotros sino también para la página a la que pagamos por colocar nuestro anuncio, es por está razón que es mejor intentar aprovechar el tiempo entre la tareas que desarrollan las personas en Internet para que no sientan una intromisión.

Patrocinio: pagar a alguna página de información como noticias, series, u otros productos culturales que estén relacionados con nuestra marca y con lo

⁸⁷ Kotler y Keller, Op. Cit. Pág: 542

cual podamos pagarle un porcentaje para que aparezca el nombre de nuestra compañía en ciertos lugares que nos permiten hacer una mejor segmentación de nuestro público objetivo y que permite dar a conocer nuestro nombre en relación con información que se vincule con lo que ofrecemos.

Mailing: Esta es una opción que tiene gran funcionalidad si se utiliza de la forma correcta. El correo electrónico permite que podamos tener un acercamiento más directo con los clientes, ya que podemos dirigir cada uno de los mensajes a un público determinado según sus gustos o inclusive porque ellos decidieron recibir información sobre el producto o servicio que ofrecemos. Sin embargo, también puede tener algo de riesgo, ya que hoy en día las personas ven los correos que contienen publicidad como algo molesto, y gracias a diferentes filtros pueden llegar a ser marcados como *spam* sin que la persona si quiera se entera de que llegaron a su bandeja.

Por esta razón, a la hora de mandar correos a posibles consumidores debemos darles una razón para responder el correo; ofrecerles una promoción o hacer más divertido su contacto colocando entretenimiento como videos o juegos que no se limiten a publicitar la marca, sino que los invite a participar con nosotros para así generar una mayor interacción que les haga sentir más interesados.

Igualmente, debemos personalizar los correos, hacerles saber que son importantes para nosotros y que no sólo se trata de una máquina que manda correos automáticamente y al azar. Por lo que debemos conocer a las personas que estamos buscando para no terminar mandando un correo donde se anuncia todo para fiestas de niños a alguien que no tiene en mente tener hijos próximamente.

Por otro lado, se les deben ofrecer cosas que puedan adquirir fácilmente mediante una computadora, para así hacer que el acercamiento valga la pena

tanto para ellos como para nosotros. Invitarlos a una venta en cierta sucursal muchas veces puede terminar simplemente en una vista del correo que olvidarán tras una hora de seguir en línea.

Utilizar todos estos recursos puede definir el reconocimiento de nuestra empresa, además de ayudarnos a crear un lazo más fuerte con las personas, ya que nos permite acercarnos más a ellos sin necesidad de tener un contacto directo con cada uno de nuestros clientes, además de que nos da acceso a una mayor personalización de nuestras estrategias, acción que funda cimientos más fuertes con los individuos y que muchas veces es muy complicado de realizar en vivo, por lo que utilizar estos elementos como un inicio o para expandir el valor de nuestra marca es una gran solución.

Al hacer más estrecha una convivencia, y a la vez crear una comunidad entre el comprador y las compañías, aunado con la lealtad y la relación generada se consigue la resonancia, que a su vez, se basa en el reconocimiento de la marca a nivel superficial como al intrínseco basado en provocar emociones a las personas, paralelamente estableciendo un enlace entre todos los sujetos que consumen el producto al hacerles saber que tienen un significado especial para nosotros, no sólo como aquellos que colaboran con su valiosos sueldos para hacer grande una empresa que los olvidará en cuanto se convierta en un emporio, sino como una parte fundamental, que más que una relación de negocios, se estructura con base en la unión de sentimientos y en la conformación de una entidad unitaria entre las personas y las compañías.

CAPITULO 3

GENERALIDADES SOBRE APPLE

Apple quizá es considerada una de las marcas más revolucionarias de todos los tiempos. Su gran avance tecnológico aunado con grandes estrategias de mercadotecnia la han convertido en un imperio de la informática que no sólo admiran los expertos, sino también gente común alrededor de todo el mundo que le tiene una devoción casi religiosa.

Su desarrollo en el mercado fue exponencial, y aunque en un principio no tuvo el éxito que podemos vislumbrar en el presente, desde su fundación fue identificada por desear romper los convencionalismos y estereotipos del mercado y lanzar campañas que la identificarían a través de la historia y que quedarían plasmadas en su legado como iconos de la cultura popular.

Con todos los logros que han ido archivando en su vida, las personas se han ido acercando a ella para quedarse, una vez que se deciden a adquirir un producto de la marca la escogen para toda la vida, no sólo por una campaña publicitaria o por una razón sin sentido, sino por una serie de características como el diseño, estatus, funcionalidad, un software amigable y otros elementos que en conjunto construyen una marca evangelizadora.

Sus fundadores, Steven Paul Jobs y Stephen Wozniak se encargaron de crear una computadora que era diferente de todo lo existente en su momento, pero que sobre todo gracias al primero, la idea de revolucionar el mundo se fue expandiendo como reguero de pólvora, sus ideas “extravagantes” y forma de hablar fueron convenciendo poco a poco a la gente del poder de Apple y sus extraordinarias funciones⁸⁸.

⁸⁸Linzmayr, Apple Confidential 2.0, No Starch Press, Pág. 1

Hoy, con una marca con un valor de más de 104 millones de dólares, Apple se ha consolidado como una de las principales empresas que compiten en el mercado de la informática, y aunque aún existen compañías que no ceden el terreno, Apple ha demostrado hacer de sus consumidores mejores amigos, haciéndoles sentir que su dinero vale más de lo que pagan, creando en ellos un vínculo tan grande que casi de manera imposible voltearían a ver a otra marca con los mismos ojos con los que ven a Apple.⁸⁹

3.1 CREACIÓN DE APPLE

Para conocer mejor los orígenes de Apple tenemos que irnos unos 40 años en el pasado, cuando un joven y emprendedor Stephen Gary Wozniak, un hombre fanático y estudioso de la electrónica se encontraba estudiando la preparatoria en Cupertino, en Silicon Valley. Desde una temprana edad demostró ser un genio de la informática.

Posteriormente, en 1968 comenzó sus estudios en la Universidad de Colorado, sin embargo en 1969 tuvo que mudarse al área costera, donde tomaría clases en el Colegio De Anza en Cupertino. Este cambio significaría uno de los pasos más grandes en su carrera que sin saberlo, cambiaría a todo el mundo, tanto de la electrónica como de la mercadotecnia.

Para 1971, Wozniak se iba acostumbrando a su nueva vida y conocía nuevas personas. En su vecindario sería donde conviviría con Bill Fernandez, un estudiante de preparatoria que construía computadoras con partes desechadas de empresas que sólo tenían defectos estéticos. Los dos juntos crearían varios dispositivos en el garaje de la familia de Fernandez, construyendo en primera instancia la *“Cream Soda Computer”*, nombrada así por la bebida que consumieron mientras elaboraban la computadora. Lamentablemente al intentar

⁸⁹ Editorial Merca 2.0, Op. cit., [En línea]

demostrar la funcionalidad del ordenador ante un periódico local, el dispositivo se prendió en llamas.

Pero lejos de ser un fracaso, esto encendió un sentimiento dentro de Wozniak, las ganas de crear su propia computadora completamente funcional fueron cada vez más grandes, y las ideas de Stephen fueron mayores con el tiempo, diseños y pensamientos llenos de grandeza fueron su pan de cada día, sin embargo, estos se quedaron en papel debido a que la creación de este dispositivo era muy costoso, por lo que con cada idea intentaba encontrar una forma elegante que hiciera más barata la realización de su sueño.⁹⁰

Este sueño no vendría sólo, ya que después de un tiempo, Fernandez le presentaría a Wozniak a su mejor amigo y compañero de clases, Steven Paul Jobs, un joven emprendedor que compartía varios intereses con Stephen y que con el tiempo ambos forjarían una amistad que se convertiría en el éxito que daría pie a Apple.

Jobs era visto por sus maestros como un individuo solitario que siempre veía las cosas desde otra perspectiva. En un verano Jobs consiguió un empleo en *Hewlett's-Packard*, donde se encargaba de ensamblar contadores de frecuencia. Mismo lugar donde más tarde Stephen Wozniak igualmente tendría un empleo en la división de productos avanzados, donde se encargaría de desarrollar calculadoras de mano. Este sería un sueño cumplido para él, ya que desde siempre había intentado entrar a una compañía de computadoras de dicho calibre.

Pero un poco antes de que Wozniak pudiera conseguir este empleo de ensueño, en 1971, junto con Jobs y Fernandez, comenzaron a crear una cajas azules que permitían hacer llamadas ilegales completamente gratis, esto debido

⁹⁰ Owen Linzmayer. (2004). Apple confidential 2.0. California: No Starch Press. Pág. 1

a que imitaban la señal de las compañías telefónicas. Steve Jobs se encargaba de ir de puerta en puerta a vender estas cajas a 150 dólares cada una, repartiendo el dinero con sus compañeros, más debido a varias llamadas de la policía y a un comprador armado terminarían por renunciar a este negocio tras vender más de 200 cajas.⁹¹

Jobs dejó la escuela en el 72, y se unió a las líneas de la famosa empresa de videojuegos Atari, mientras que su tiempo sobrante lo usaba para jugar con su amigo Wozniak mientras este le ayudaba con algunos problemas técnicos. Juntos crearían una versión llamada *Breakout* del juego *Atari's Pong*, obra por la que Steve Jobs se quedaría con todo el crédito, siendo que su amigo había hecho el mayor aporte al diseño del sistema de entretenimiento, hecho que Wozniak ignoraría hasta 1984.

En 1975, junto con un grupo de personas que se dedicaban a idear y crear computadoras en un garaje, comenzaron a compartir pensamientos para crear un computadora que fuera funcional y que tuviera un bajo costo. Este lugar fue donde Wozniak aportaría gran parte de sus conocimientos para la elaboración de la misma utilizando instrumentos como un televisor común para la creación del ordenador.

A la edad de 25 años Wozniak se casaría y al mismo tiempo presentaría su computadora al club con el que colaboraba, en ese momento Steve Jobs vería el gran potencial que se escondía en la creación de su amigo y lo intentaría convencer de vender las tarjetas de circuito a pesar de que el no había colaborado para nada en el diseño de las mismas. Cosa que el mismo admitía al decir que “no era nada comparado con el buen ingeniero que era Wozniak”.

A pesar de su oferta, Stephen no se vería persuadido debido a que ya contaba con un trabajo y una familia, simplemente no veía una gran oportunidad

⁹¹ *Ibíd.* Pág. 2

en el mercado de las computadoras personales. Aunque no perdió la oportunidad de intentar convencer a la gente de HP y Atari de invertir en esta idea, pero todos terminaron por declinar. Por lo que finalmente lo hicieron por sus propias manos vendiendo un Volkswagen en \$1500 dólares y una calculadora de mano HP por \$250, usando este dinero como monto inicial para fundar su negocio.

Para ese tiempo Jobs tenía un grupo de amigos en una granja en Oregon, y un día cuando iba regresando a su hogar, mientras conducía tuvo la idea de nombrar a la compañía "Apple Computer". Su amigo nunca supo completamente el significado de esto, supuso que era porque trabajaba con un árbol de manzanas o por la famosa disquera *Apple Records* ya que él era un individuo que amaba la música. En un principio se pensó que tendrían problemas legales, cosa que no fue así, y tras un corto periodo de meditación, decidieron que ese sería el nombre de su compañía.

Más tarde, Jobs y Wozniak buscarían gente para trabajar, y sería en Atari donde encontrarían a Ronald Gerald Wayne un dibujante de videojuegos con quien firmarían para hacerse socios en 1976. Aunque mantuvo su trabajo en Atari, por las noches se dedicaba a diseñar logos para Apple. Este se encargaría de diseñar el primer isologo que representaría a la marca.⁹²

3.2 LA MANZANA QUE LOS CAMBIÓ TODO

Como la mayoría de las marcas, Apple ha ido evolucionando con el avance de la tecnología y sobre todo con el progreso de la sociedad, ya que se ha ido adaptando a los nuevos mercados y a las circunstancias que ha encontrando a su paso. Dentro de dicha evolución su imagen y todos los elementos que la representan se han transformado, dentro de ellos uno de los más importantes y

⁹² Linzmayer, Op. Cit. Pág. 6

representantes para la empresa ha sido la icónica manzana con una mordida en el costado.

Apple, aunque es representada por sus productos y porque la gente ama lo que hace, también se ha encargado de ir transformando su imagen corporativa con los años, a través de diversas estrategias, dentro de ellas el desarrollo de una imagen que hace que la reconozcan en todo el mundo. Y sin lugar a dudas, lo que todos pensamos cuando nos mencionan la palabra *apple* no es una manzana común y corriente, sino una con una ligera mordida en un costado y una pequeña hoja por encima de ella.

Más esta icónica manzana no siempre ha sido idéntica, ha pasado por una serie de “mutaciones” para llegar a como la conocemos hoy en día. Como se mencionó en el capítulo anterior, cuando ingresó Ronal Wayne en 1976 a la empresa, Jobs le pidió que realizaría un isologo para la marca. El diseño que crearía era un dibujo hecho a mano, sería una representación de Newton en el momento antes de que la mitológica manzana cayera en su cabeza. Este isologo tendría una banda arriba y abajo con el nombre de la marca “Apple Computer CO.” Y una cita en el marco de la imagen de un poema de William Wordsworth que decía “Newton... una mente por siempre viajando a través de extraños mares de pensamiento... solo”.⁹³



94

⁹³ Ibídem

⁹⁴ Imagen obtenida de: <http://www.brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio>

Aún con el diseño de este isologo, con uno de los grandes genios de la historia impreso en él, este tan sólo duró algunos meses. En el mismo año, Steve Jobs designaría a Rob Janoff para que creara algo un poco más “moderno”. Su creación fue una manzana llena de colores con una pequeña mordida y una hoja encima de la fruta.

Según Janoff, la mordida tan icónica de la manzana sólo fue implementada por el mismo para que la gente no confundiera la fruta con un jitomate u otra cosa, además de ser una especie de juego de palabras con bite que en inglés significa mordida y que también es homófona con byte, la unidad más pequeña de información en la computación, esto para que hiciera referencia y que la gente supiera que se trataba de una compañía de informática y no la confundiera con una empresa dedicada a la producción de frutas o de ningún otro alimento que se asemejara a la manzana.⁹⁵



96

Este isotipo lleno de colores del arcoíris, se debe a que Steve Jobs siempre insistió en que una imagen llena de colores le daba vida y humanizaba a la marca, por lo que Janoff decidió llenar la manzana con los tonos del arcoíris sin importar el orden, poniendo el verde hasta arriba para que coincidiera con la hoja.

⁹⁵ Holden Frith. (2011). Unraveling the tale behind the Apple logo. 17 de noviembre de 2015, de CNN Sitio web: <http://edition.cnn.com/2011/10/06/opinion/apple-logo/>

⁹⁶ Imagen obtenida de: <http://tentulogo.com/historia-del-logo-de-apple/>

A pesar de esta simple explicación, se han creado varias historias en torno a este isotipo, ya que a pesar de que Jobs nunca lo admitió, se dice que la manzana tan colorida es un homenaje a Alan Turing, el hombre que construyó las bases de la informática moderna y que comenzó con los estudios acerca de la inteligencia artificial, además de ser una de las piezas clave para terminar con la segunda Guerra Mundial.

Debido a su homosexualidad fue acusado por ultrajes contra la moral y fue torturado con inyecciones de estrógeno para intentar curar su “enfermedad”. El mismo Alan Turing terminó su vida al morder una manzana llena de cianuro el 7 de junio de 1954.⁹⁷

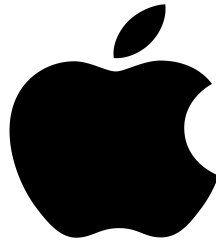
Esta historia que las personas han ido adoptando se debe a los colores de la marca que en ese entonces coincidían con los de la bandera que identifica a la comunidad LGBT y que además tenía una rara similitud con la forma en la que murió este héroe de la era moderna de la computación.

A pesar de todas estos elementos que coinciden con la historia de Alan Turing, fue el mismo Janoff, creador del isotipo, el que mencionó que cuando creó la manzana él no tenía idea de la historia de Turing, por lo que es poco probable que esta leyenda sea la base que tuviera para la creación de dicha manzana.

Tras 22 años de uso de la colorida manzana, este fue descartado por Steve Jobs en 1997, tan sólo un año después de que regresará a Apple luego de que fuera expulsado de la directiva. En lugar de este isotipo, los colores fueron eliminados y reemplazados por un tono monocromático que ha ido cambiando de color con el paso del tiempo para adaptarse tanto a los productos que ha lanzado la marca como a los nuevos empaques que ha realizado para los mismos. Sin embargo, la forma de la manzana no ha cambiado desde su

⁹⁷ Ibíd. [En línea]

creación, sino tan sólo los tonos que lleva dentro de ella.



98

Para cuando Steve Jobs regresó a la empresa que había fundado junto con Stephen Wozniak, hizo grandes cambios a la marca, uno de los muchos que hizo fue restaurar la imagen de Apple, por lo que eliminó el logo colorido de las computadoras y utilizó uno de un solo tono, ya que comenzó una era en la que sus productos usaban un color metálico que ya no armonizaba con los colores del arcoíris y que iban de mejor manera con tonos negros y blancos.⁹⁸

3.3 APPLE MACINTOSH

Sin lugar a dudas, una de las computadoras que más es reconocida en todo el mundo es la Apple Macintosh, al punto de llamar a todos los productos de la marca con el nombre de “Macintosh”. Este ordenador fue una creación que se construyó dentro de las filas de la compañía en los años 80.

La “Mac” fue presentada al público en 1984, Apple se encargó de crear toda una estrategia monumental de relaciones públicas y marketing para que la prensa y portada de revista la colocaran en todos lados para así crear una especie de nacimiento milagroso ante los ojos del mundo.

⁹⁸ <http://bancodeimagenesgratis.net/imagenes-del-simbolo-de-apple-en-blanco-y-negro/>

⁹⁹ Edible Apple. (2009). The Evolution and history of the Apple logo. 17 de noviembre de 2015, de Edible Apple Sitio web: <http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>

Aunque en sus inicios el proyecto se intento eliminar por el mismo Steve Jobs, fue Jeffrey Frank Raskin, a quien se le pidió que trabajara en una computadora que fuera una especie de “máquina de juegos” y que tendría el nombre de Annie. Sin embargo, Raskin estaba interesado en crear un ordenador llamado Macintosh que fuera para las “personas en la calle”, es decir, para la gente común.

Esta computadora sería concebida todo en un solo “caparazón”, es decir, traería teclado, pantalla, mouse y otros dispositivos como la impresora, todo en una sola pieza. Un ordenador que fuera todo en uno y sin necesidad de un solo cable. Además de que deseaba que los usuarios se arraigaran tanto a la computadora que no pudieran salir de casa sin ella. Por lo que la portabilidad se había convertido en un asunto de gran importancia, razón por la cual se construyó con un peso de 20 libras y con una batería interna que podía aguantar dos horas sin carga.¹⁰⁰

Steve Jobs se opuso en los primeros años de la concepción de la Macintosh, Raskin siguió intentando que fuera aprobada para que saliera a la venta, por lo que en septiembre de 1979, la mesa directiva decidió darle el visto bueno al proyecto para que saliera al mercado. Más se dio cuenta que no podría venderse con todas las cosas que él deseaba colocarle por sólo \$500 dólares, por lo que cambió el precio a mil.

Finalmente, en 1984 la computadora fue presentada con un costo de manufacturación de \$500 dólares, pero con los estándares de Apple, Jobs esperaba que se pudiera vender en \$1,495 dólares, sin embargo, por la gran campaña que habían lanzado para darla a conocer, con un costo total de 15 millones de dólares, Johns Sculley, presidente en ese tiempo de la marca decidió venderla por \$2,495 dólares, un precio mucho más elevado de lo que su creador tenía planeado y que terminó por eliminar su sueño de crear una

¹⁰⁰ Owen Linzmayer, Op. cit. Pág. 86

computadora “para la gente de la calle”.¹⁰¹

El primer modelo simplemente se llamaba Macintosh y más tarde sería rebautizado como Macintosh 128k. Este ordenador le daba a sus usuarios una interfaz mucho más amigable mediante el sistema operativo Mac OS que hasta hoy continua en los nuevos productos de la marca con el nombre de Mac OS X.

Esta computadora marcaría el comienzo de Apple en la incursión de los ordenadores personales, y fue presentada junto con el comercial llamado “1984”, del cual se hablará más adelante, y que sería lanzado en el Super Bowl de 1984 para llegar a ser reconocido como “el mejor comercial de la historia”.

Lo característico de la Apple Macintosh era que les permitía a los usuarios comunes y corrientes entender el idioma informático, ya que paso de utilizar un lenguaje basado en sistemas de texto que sólo los estudiosos o expertos podían entender, una interfaz flexible y con figuras sencillas. La programación de la Macintosh se basaba en un diseño accesible para que las personas pudieran comprender todas las capacidades que tendría una computadora más allá de cálculos matemáticos, sino también para el arte, el diseño o para casi cualquier trabajo que necesitáramos hacer.

Este ordenador sería el inició de la marca con una interfaz mucho más amigable además de distintos accesorio que hacían más sencilla la manipulación de la computadora para elaborar cualquier acción.



102

¹⁰¹ *Ibíd.* Pág. 97

¹⁰² Imagen obtenida de: <http://www.computerhistory.org/atcm/early-apple-business-documents/>

Se considera que la computadora que lanzó Apple hace más ya de 30 años, fue la que comenzó con la incursión de los ordenadores en el mercado personal, la que abrió las puertas a las personas para hacer de la informática una herramienta no exclusiva de las grandes empresas, y que además influyó para el desarrollo de toda la tecnología que vino después y de la que hoy disfrutamos en la comodidad de nuestros hogares.¹⁰³

Más allá del punto que marco en la historia de la computación, el lanzamiento del ordenador Macintosh se caracterizó por una gran serie de medios utilizados para darla a conocer, no sólo con campañas publicitarias, sino con el uso de relaciones públicas en las revistas, donde se les pagaba para que hicieran críticas positivas de la computadora.

Por esta razón, la empresa tenía una grande expectativa acerca de su producto, y tenía toda la fe puesta en su “obra maestra”. Se llegó a pensar que podría vender hasta 50,000 unidades tan sólo en los primeros días de su introducción. A pesar de las predicciones, la realidad las superó, vendiéndose 72,000 Macs en los 100 primeros días.¹⁰⁴

Con las ventas de las que disfrutaba la marca, comenzaron a producir cerca de 100,000 unidades por mes, sin embargo las ventas comenzaron a disminuir precipitadamente al grado de sólo lograr vender 20,000 por mes, por lo que no fue sino hasta mediados de 1985 que se alcanzaron la meta de 500,000 ordenadores vendidos y el millón hasta 1987.

Tras el éxito que había tenido la Apple Macintosh, la marca decidió arriesgarse a sacar una nueva línea de computadoras que le pudiera hacer frente a sus competidores, por lo que saco a la luz la *Apple Macintosh Office* que

¹⁰³ Brian Westover. (2014). 1984 Macintosh vs. Today's Apple iMac: Spec Showdown. 18 de noviembre de 2015, de PC magazine Sitio web: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2429830,00.asp>

¹⁰⁴ Owen Linzmayer, Op. cit., Pág. 98

permitirían compartir información a los usuarios mediante un sistema laser. Se hizo un comercial llamada *Lemming* que mostraba a el estereotipo del “trabajador de oficina” caminando en fila con los ojos vendados hasta caer en un precipicio, cuando el último de la línea decide quitarse la venda y una voz dice “Puedes buscar dentro, o puedes hacer negocios como siempre”.

Este comercial fue considerado uno de los peores de la marca debido a que se interpretó como un insulto a los hombres de negocios y personas trabajadoras, por lo que contrario a la primer Apple Macintosh, al día siguiente de su exposición sus ventas fueron mínimas y la marca tuvo que disculparse por su spot.¹⁰⁵

Esta serie de eventos que ocurrieron en 1985, crearon una discrepancia entre Steve Jobs y el CEO John Sculley. Jobs pensaba que las bajas ventas de la computadora se debían a su alto precio y quería reducirlo para invertir más recursos en el marketing de la marca, a lo que el CEO se negó. Jobs decidió intentar forzar las cosas, hasta que se llegó al consejo de administración que decidió removerlo del frente de Apple, hecho que terminaría con una de las primeras eras de este imperio que se levantaba como una hoja en el aire.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Allen St. John. (2012). After 1984: The Super Bowl Ad That Almost Killed Apple. 18 de noviembre de 2015, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2012/02/02/the-super-bowl-ad-that-almost-killed-apple/>

¹⁰⁶ Jaime Domenech. (2013). John Sculley explica las razones que le llevaron a despedir a Steve Jobs de Apple en 1985 . 18 de noviembre de 2015, de SiliconNews Sitio web: <http://www.siliconnews.es/2013/09/09/john-sculley-explica-las-razones-que-le-llevaron-despedir-steve-jobs-de-apple-en-1985/>

3.4 ACERCAMIENTO AL MERCADO DE LA PORTABILIDAD

Si bien Apple comenzó a ser pionero en el mercado de la portabilidad en el momento que decidió lanzar la Apple Macintosh al mercado, este no fue el fin de su incursión en este territorio que no había sido explotado por nadie más hasta ese entonces, por lo que la marca decidió no detener ahí sus esfuerzos y comenzó una nueva generación de dispositivos electrónicos que cabrían en la palma de nuestras manos, con cientos de funciones que las personas ni siquiera podían imaginar necesarias , pero que al llegar nos harían cambiar la forma en que se llevaba a cabo el entretenimiento.

3.4.1 EL iPod

En 1990 ya existían un sinnúmero de aparatos que le permitían a la gente escuchar música en cualquier lugar que estuviera siempre y cuando contaran con el casete o disco de su artista favorito para colocar dentro de su Walkman, además ya se habían creado diferentes inventos que les daban acceso al MP3 portátil, sin embargo, todos los que existían hasta ese entonces le daban al usuario una experiencia bastante plana, llana y basada en el simple funcionalismo.¹⁰⁷

Las memorias flash que había en esas fechas se caracterizaban por el poco espacio que tenían y tan sólo permitían tener máximo un disco dentro de ellas, es decir cerca de doce canciones, y aunque los discos duros tenían una memoria mucho más grande, transportarlos era pesado y molesto para cada individuo que decidía hacer uso de ellos, además de que navegar en su interfaz para encontrar una canción podía tomar bastante tiempo debido a que su programación era bastante molesta, igualmente transferir varias de nuestras canciones podía llegar inclusive a tomar varias horas.

¹⁰⁷ Benj Edwards. (2011). The birth of the iPod. 19 de noviembre de 2015, de MacWorld Sitio web: <http://www.macworld.com/article/1163181/ipods/the-birth-of-the-ipod.html>

Observando todas estas deficiencias que existían en el mercado de la música portátil, poniendo a los consumidores entre la espada y la pared para decidir entre su música o su comodidad es difícil pensar cómo es que ninguna marca se había dado a la tarea de crear algo innovador que le permitiera sus clientes disfrutar tanto de la portabilidad de un dispositivo como de la música que tanto disfrutaba escuchar.

Steve Jobs fue uno de los pocos o únicos individuos que logró hacer esa conexión. Al crear junto a su equipo un aparato que fuese pequeño y que tuviera una gran capacidad de memoria, Jobs no sólo deseó quedarse en esa instancia, sino que deseaba atraer a más personas a la marca y todo lo que esta tenía para ofrecerles.

El iPod fue una tarea asignada a Jon Rubinstein y Fedell, por lo que su creación se basó en dos elementos principales: en la elaboración de un FireWire lo bastante veloz para solucionar el problema del tiempo en la transferencia de datos y en la edificación de un disco duro lo bastante pequeño para no ser difícil de transportar, pero con la suficiente memoria para almacenar muchas canciones.¹⁰⁸



109

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ Imagen obtenida de: <https://support.apple.com/en-us/HT204217>

Este *gadget* sería una nueva manera para escuchar música, ya que no se limitaba a los discos físicos que se podían comprar en tiendas departamentales o especializadas, que tenían que ser transportados si deseábamos escucharlos en cualquier lugar y que podía llegar a ser una labor bastante incomoda. El iPod le permitió a las personas almacenar una gran cantidad de música en un dispositivo no más grande que su bolsillo, y que tenía todo un sistema desarrollado para combinar la portabilidad y la comodidad a la hora de descargar, transportar y elegir la música que deseábamos escuchar en todos lados.

Como una especie de apertura para una nueva era digital, Apple decidió lanzar a finales del 2001 su primer iPod, un dispositivo electrónico no más grande que una caja de naipes y con una cara minimalista y rectangular que tenía una pequeña rueda con la que se podía tener control completo de nuestra música, tanto del volumen como de la selección de canciones, esto agregado a una capacidad de 5 GB de MP3 de almacenamiento, un pequeño objeto que cambiaría la forma en que se escuchaba la música para ese entonces.

Podríamos pensar que algo tan novedoso casi se vendería solo, sin embargo, Apple deseaba llegar a un público objetivo diferente al que ya compraba sus computadoras, por lo que decidió llamar a un grupo de expertos que colaboraran con ellos para crear la campaña de lanzamiento de su producto, entre ellos un *copywriter* llamado Vinnie Chieco, quien le daría el nombre de iPod al aclamado MP3.¹¹⁰

Se buscó que no fuera un nombre que solo describiera la función del producto, sino que evolucionara junto con las personas, y aunque el producto cambiará no hubiera necesidad de crear otro nombre. Con esta base Apple decidió elaborar una campaña que resaltara el estilo y el diseño sobre los

¹¹⁰ *Ibidem.*

aspectos tecnológicos.

Aún con lo innovador que sería este invento, sus ventas fueron bajas debido a que no era compatible con todos los software y además de un alto costo de \$400 dólares. Logrando vender tan sólo 60,000 de ellos en un periodo de casi tres años hasta enero del 2003. Aún con esta situación Apple decidió no darse por vencido y creó *iTunes Music Store*, una página que les permitía a los usuarios acceder a música sin necesidad de comprar discos completos o sin siquiera salir de casa. Esto incrementó sus ventas para la tercera generación del iPod.¹¹¹

A pesar del gran éxito que significó el iPod, Apple no decidió quedarse en su zona de confort y seguiría creando nuevos aparatos para adaptarse a los mercados que iban renovándose y reinventándose, acciones que la marca tampoco podía dejar de hacer ahora que comenzaba a despegar con más fuerza que nunca.

3.4.2 EL iPhone

Con este avance de la tecnología portátil, el “boom” de la ideas no tardó en llegar a la telefonía celular y con la aceptación de la gente que cada vez optaba por teléfonos móviles con más funciones comenzaron a crearse celulares que podían realizar tareas más complejas, además de funcionar para comunicarse, al grado de crearse funciones de computadoras para estos dispositivos y que podían actualizarlos haciendo del celular una pequeña computadora en nuestros bolsillos.

¹¹¹ Stephanie Mlot. (2015). Kids React to First-Gen Apple iPod. 19 de noviembre de 2015, de PC Magazine Sitio web:
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2488410,00.asp>

Cuando esta situación siguió incrementándose y parecía que difícilmente alguien la pararía. Apple decidió entrar a esta competencia y en el 2007 Steve Jobs anunció el primer iPhone en la *Macworld Conference* en San Francisco. Este dispositivo revolucionaría la telefonía celular y le daría forma a la industria de los teléfonos móviles en todo el mundo, sin importar la marca o los usuarios.¹¹²

El primer iPhone tenía un tamaño de 8.9 cm con una pantalla *touch*, conexión a internet, cámara y otros elementos, sin embargo tenía varias limitantes comparado con la tecnología de hoy en día, empezando con que no tenía una conexión a internet independiente o WiFi. Con un empaque minimalista como ningún otro en el mercado y que sería muy parecido después de siete años de su creación le daría un nuevo enfoque al marketing de la marca. Una caja blanca que diría el nombre del producto y el número de su versión con la manzana que representa a la marca en el frente era lo único que se podría ver.

Inclusive con las limitantes que tenía debido al desarrollo de la tecnología, el celular resaltaba impresionante debido a que era un móvil que tenía un software amigable para los usuarios y que podían manejarlo, literalmente con el movimiento de su dedo.



113

¹¹² Tom Warren. (2014). iPhone: A visual history. 19 de noviembre de 2015, de The Verge Sitio web: <http://www.theverge.com/2014/9/9/6125849/iphone-history-pictures>

¹¹³ Imagen obtenida de: <http://www.theverge.com/2014/9/9/6125849/iphone-history-pictures>

La espera por el teléfono fue tan intensa que cuando anunciaron su lanzamiento en junio; en Estados Unidos la gente comenzó a crearse grandes expectativas y varios días antes de su salida al mercado hicieron fila fuera de las tiendas de Apple para adquirir su nuevo producto, logrando vender cerca de dos millones de unidades para noviembre de ese mismo año, todo esto a pesar de los rumores acerca de que era lento y tenía errores en la pantalla *touch*.

El iPhone era vendido en \$499 dólares en su versión de 4GB de capacidad y 100 dólares más caro si se deseaba con 4GB más de memoria. Después de este éxito, en el siguiente año inició su lanzamiento en Europa y posteriormente en Asia, esto aunado al lanzamiento de la *App Store* que le permitía a los usuarios descargar cientos de aplicaciones que podían usar en sus teléfonos para jugar, chatear, conocer otras personas, viajar y realizar cientos de actividades junto con gente de todo el mundo.

En el 2012, tras cinco años del inicio de la era del iPhone más de doscientos millones de estos productos habían sido vendidos y Apple lo sumaba a su “sala de trofeos” en donde también se encontraba la Apple Macintosh y el iPod, piezas electrónicas que tuvieron gran éxito gracias a su portabilidad y a una interfaz que era sumamente amigable y manejable, ya que por un lado en el primero la gente navegaba a través de su computadora a través de un solo clic y en el siguiente gracias a una especie de rueda que le hacía las cosas mil veces más sencillas a las personas, por lo que se convirtió en un objeto “esencial” en la vida diaria de toda la sociedad.¹¹⁴

¹¹⁴ History. (2013). Steve Jobs debuts the iPhone. 20 de noviembre de 2015, de History Channel Sitio web: <http://www.history.com/this-day-in-history/steve-jobs-debuts-the-iphone>

3.4.3 EL iPad

Fue presentada por la compañía Apple el 27 de enero del 2010, fue elaborada para competir con otras tabletas que ya existían como la Kindle Fire o la Nexus 7, y aunque en un principio la gente no sabía bien que esperar del proyecto que estaba por lanzar la compañía de la manzana, se creó mucha expectativa al redor del mismo, con la única información de que se trataba de una especie de gadget que se encontraba en el medio de los teléfonos celular y las computadora portátiles.¹¹⁵

En un principio dentro de sus características se hallaba una pantalla de 9.7 pulgadas y una resolución que para ese entonces sólo podía llegar a los 132 ppp. Tenía 1.34 cm de ancho lo que ya era un gran avance al crear un dispositivo tan delgado. Su memoria, al igual que en otros gadgets lanzados por la compañía, se dividía según el precio del producto que se adquiriera e iba desde los 16 gb pasando por los 32 y llegando inclusive hasta los 64, lo que permitía a los usuarios que no necesitaban una gran capacidad de almacenamiento pagar menos por el producto.



¹¹⁵ Khalid Alfredo Hernández Páez . (2015). El iPad y su historia. 29 de noviembre de 2015, de TuAppleMundo Sitio web: <http://www.tuapplemundo.com/el-ipad-y-su-historia/>

¹¹⁶ Imagen obtenida de: <http://ipadwiki.com/ipad-technical-specifications/tech-specs-for-the-ipad-a1219-wi-fi-3g-1st-generation/>

Conforme el iPad fue saliendo al mercado y generando buenas ventas, el producto no se quedó en su primera instancia, por lo que fue evolucionando conforme la tecnología para brindarle una mejor experiencia a los usuarios que se habían convertidos en amantes del nuevo gadget lanzado por Apple, y que al parecer se convertiría en otro gran éxito para la compañía.

El avance del tiempo implicó que se le hicieran nuevos aditamentos al iPad, para cumplir con las exigencias de los consumidores, por lo que la tableta que había generado la empresa liderada por Steve Jobs tuvo que hacer varios ajustes a su creación, cambiando sus procesadores y otros aditamentos para que pudiera seguir vigente en un mercado que se actualizaba a cada momento.

Por esta razón el iPad fue evolucionando y fue dividida en generaciones, una estrategia que ya había probado la compañía en dispositivos como el iPod y el iPhone. En su segunda generación el mayor cambio fue que se le agregaron dos cámaras, una frontal para videollamadas o fotos personales y una posterior que podría tomar video de hasta 720p.¹¹⁷

El iPad siguió su progreso lanzando varias generaciones más que variaban en memoria RAM, en la resolución de la pantalla y capacidad de almacenamiento. Sin embargo los cambios más significativos vendrían cuando se anunciara el iPad mini, con un tamaño un poco más pequeño al tener una pantalla de 7.9 pulgadas y un precio de aproximadamente 5000 pesos, y después el iPad Air que presentaba una tableta mucho más liviana que sus predecesoras, con sólo 7.5 mm de ancho y un peso de 469 gramos, pero que contaba con todas las funciones que caracterizaban al producto.¹¹⁸

¹¹⁷ *Ibíd.*

¹¹⁸ InfoTechnology. (2015). La historia del iPad paso a paso. 29 de noviembre de 2015, de INFOTECHNOLOGY.COM Sitio web: <http://www.infotechnology.com/mobile/La-historia-del-iPad-paso-a-paso-20121022-0004.html>

Estas innovaciones constantes al producto y un afán por ahacerlo cada vez más comodo para su transporte, claro, sin perder ninguna de las funciones que lo caracterizan hicieron del iPad un gadget utilizado por un sin fin de personas que encuentran en él no sólo un sistema de entretenimiento, sino un ordenador facil de manejar y fácil de llevar a cualquier lugar que les permite desde hacer tareas escolares hasta utilizar aplicaciones para conocer y desarrollar un sin fin de infomación sin necesidad de llevar una computadora portátil a todos lados.

3.5 EL SOFTWARE DE APPLE

Si por algo se ha caracterizado la marca Apple, es por los sistemas operativos que ha generado en sus computadora y en todos los dispositivos que ha lanzado. Caracterizándose porque son amigables con los usuarios al no necesitar realizar una gran cantidad de operaciones y amplios conocimientos de informática para realizar tareas, trabajo o por simple entretenimiento.

Comenzando por la creación de una interfaz gráfica que por medio de dibujos le permitía a los usuarios acceder a programas u otras funciones con sólo dar un clic en icono que indicaba a que función estabas accediendo sin necesidad de ingresar complejos algoritmos.

Aunque revolucionó al mundo, esta interfaz no fue inventada por Apple, ya que en el mercado ya existía la Xerox Alto, un ordenador que comenzaba a colocar iconos para acceder a la programación, sin embargo su precio era excesivamente alto, costando alrededor de \$32,000 dólares, para cuando la marca quiso bajar sus precios, Apple lanzó a Lisa, una computadora con una interfaz igual de amigable, llamado Sistema 1, con un precio de \$10,000 dólares, un precio mucho más accesible para ese entonces.¹¹⁹

¹¹⁹ Stephanie Falla Aroche. (2007). Historia y evolución del Sistema Operativo Mac OS. 29 de noviembre de 2015, de Maestros del web Sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/historia-y-evolucion-del-sistema-operativo-mac-os/>

El Sistema 1 comenzaba a dar forma a los sistemas operativos tal cual y como los conocemos hoy en día. Tenía iconos, ventanas para las diferentes tareas que se realizarán en un mismo ordenar, además de contar con un mouse que permitía mover el cursor para seleccionar lo que deseábamos hacer, así como *scrollbars* que les permitían a los usuarios moverse a través de sus documentos o ventanas de un lado a otro.

Este sistema fue adquiriendo notables mejoras conforme pasaban los años, creciendo en funciones y velocidad para acceder más rápido a documentos y programas, sobre todo mejoró la forma en la que se archivaba toda la información y la manera en que se tenía acceso a ella.

Para 1986, los folder o carpetas como mejor las conocemos ya permitían guardar otras carpetas dentro de ellas, lo que tenía una impresionante funcionalidad. Además de esto el zoom ya se encontraba en las ventanas, permitiendo que las personas pudieran agrandar la pantalla para observar mejor lo que se encontraban leyendo.

El sistema siguió sufriendo cambios y mejoras que lo iban innovando cada vez más. En 1990 el sistema ya tenía color en la interfaz y se agregó una función que encontramos hasta hoy en día; la capacidad de arrastrar documentos de una ventana a otra para eliminar la necesidad de copiar y pegar o tener que copiar todo el letra por letra.

Fue para el 2000 que Mas Os X, (que cambiaría su nombre quitando la X y colocando varios nombres de felinos conforma su evolución) sería colocado en todas las Mac, tras varios años de ser pulido terminaría por ser un sistema sencillo de manejar y con una gran cantidad de acciones y posibilidades que le permitían a las personas navegar a través de su computadora de forma mucho

más cómoda.¹²⁰

Así en los siguientes años se siguió trabajando en este sistema incorporando herramientas como la búsqueda rápida que permitía encontrar archivos de manera mucho más veloz, así como permitir que una misma computadora tuviera varios usuarios y que cada uno de ellos tuviera una configuración que se adaptara a sus necesidades.

Más tarde se crearía Safari, el navegador de Apple que le daba a los usuarios acceso a material de la Internet cómodamente y sobre todo seguridad para su computadora al protegerlos de virus y otros programas maliciosos que podían afectar su experiencia.

Junto con estas características se agregó una forma más sencilla de ingresar a nuestros programas más utilizados llamada Dock, una barra en la parte inferior de la computadora que daba un acceso sencillo a cada uno de los iconos que deseábamos colocar ahí, esto aunado al acceso a el *iChat* una forma de comunicación que permitía a los usuarios de cualquier producto de Apple mandarse mensajes de manera inmediata de una computadora a un iPhone o cualquier otro dispositivo, además de poder compartir archivos de manera menos compleja. También sería creado el *AirDrop*, un sistema que permitía a las personas pasar archivos de una computadora a otra sin necesidad de mandarlos por correo, simplemente colocando el archivo en esa ventana y esperar su transferencia.

Todos estos elementos fueron construyendo un sistema operativo que paso por varias versiones y que hoy en día se sigue actualizando para brindar una mejor experiencia. Pero que gracias a ciertas capacidades y programación diferente le ha dado a los usuarios una experiencia completamente distinta a los usuarios, permitiéndoles ser más libres dentro de su ordenador, acción que ha

¹²⁰ *Ibíd.*

asegurado su regreso a la marca ya por varias décadas.

3.5.1 iOS, UN MUNDO DE APLICACIONES

Apple, como se ha mencionado con anterioridad se encuentra en una posición sumamente estable en el mercado. Su posición ahí no sólo se ha debido a los productos que lanza periódicamente, sino también a el software que se encuentra en cada uno de los dispositivos que lanza, ya que les da a las personas una experiencia completamente diferente a los sistemas convencionales por medio de pequeños detalles que cambian por completo las perspectivas.

Este sistema no se podía ver limitado en las computadoras de la marca, sino que se extendió, de manera adaptada a los *gadgets* de la empresa y aunque fue diferente tuvo similitudes que le permitía a los usuarios tener una experiencia parecida a la que ya tenían con las computadoras, y a los que no estaban familiarizados encontrarse con una nueva forma de manejar sus tabletas y teléfonos.

Fue en el 2007, cuando Apple vendría de nuevo a iniciar una revolución en la tecnología móvil a la que tiene acceso, si bien no la mayoría de la población, sí una gran parte, ya que Apple quitaría los botones de los teléfonos móviles para introducir a los usuarios a un teclado táctil, es decir, un pantalla que se movía según las ordenes de las personas, literalmente con mover un solo dedo.

Esto provocó que varias teclas necesarias para escribir mensajes o para cambiar el formato de lo que deseábamos escribir se encontraran dentro de un teclado más grande sin necesidad de recurrir a un dispositivo más estorbooso o complicado, sino todo lo contrario, ya que también habría la posibilidad de que las personas mandarían mensajes de voz y el acceso a un navegador en lo

teléfonos muy similar al que se usaba en las computadoras.¹²¹

Aunque los *smartphones* ya salían a la luz, fue Apple quién introdujo aplicaciones que podían cambiar la personalización de lo teléfonos y que les daba a las personas acceso a sitios como Google Maps o YouTube, herramientas que todos usábamos a diario en nuestros ordenadores y que ahora podíamos utilizar también desde nuestro celular donde sea que quisiéramos.

Más tarde comenzaría a desarrollarse este sistema para evolucionar conforme a los ordenadores fabricados por la misma compañía. Por ello en el 2008 se introdujo iTunes App Store al sistema del iPhones. Este aditamento les daba a las personas un nuevo mundo de posibilidades, ya que ahora podían descargar aplicaciones gratuitas o de paga a su teléfono, que podían ser desde juegos hasta herramientas para su trabajo o para la vida diaria, y que además hacía de cada teléfono un instrumento personalizado para cada el que tenía acceso a ellos, además de capturar los datos de su tarjeta de crédito en una base de datos que evitaba el problema de ingresarlos cada vez que se deseaba realizar una compra.¹²²

En los siguientes años varias de las propiedades que eran características de las computadoras de Apple se agregaron también a sus teléfonos ya que Spotlight, el sistema que permitía buscar en todos los archivos de la computadora también se colocó en el iPhone, así como la posibilidad de usar varias aplicaciones al mismo tiempo sin necesidad de cerrar una para trabajar con otra, esto aunado con la introducción de *Facetime*, una aplicación que lograba conectar a los usuarios de cualquier producto Apple mediante video llamadas sin ningún costo hizo que iOS se estableciera como un sistema operativo con herramientas que lo hacían resaltar de su competencia.

¹²¹ Ximena Arias. (2014). DEL 1 AL 8: LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO IOS. 30 de noviembre de 2015, de ENTER.CO Sitio web: <http://www.enter.co/especiales/vida-digital/del-1-al-8-la-evolucion-del-sistema-operativo-ios/>

¹²² *Ibíd.*

Para el 2011, el control de voz del iPhone fue reemplazado por Siri, una especie de asistente que venía en el teléfono y con la que intentaba ser un poco más apegado a el trato de una persona, ya que se le podían preguntar cosas a las cuales podía responder, y aunque no era muy avanzado en su inteligencia artificial le daba a los usuarios un acceso más fácil a sus contactos o aplicaciones. Además de esto se agregaron las notificaciones, que sin necesidad de desbloquear el celular le informaba a las personas si tenían mensajes, correos o avisos de cualquier otra aplicación pendientes.

Con todas estas posibilidades, pronto se desarrollo un centro de almacenamiento que les daba una espacio a los usuarios para conservar su información e una “nube” es decir, un espacio intangible en internet en que podían colocar desde fotografías hasta archivos, esto le agregó todavía más valor a la marca de iPhone.¹²³

Como era de esperarse, el sistema operativo se fue actualizando y se le hicieron cambios en la interfaz, en el acceso a las aplicaciones por medio de atajos que se podían utilizar fácilmente, así como agregados a otras aplicaciones como los filtros de fotografías y un detalle al permitir que las personas pudieran desbloquear sus teléfonos por medio de su huella digital.

Finalmente hasta hoy este sistema se encuentra en su novena versión que tiene mejoras en sus aplicaciones al hacer que se actualicen por si mismas, su sistema Siri ha sido dotada de más inteligencia, así como la actualización del mismo sistema es gratis y automática, se le ha agregado una intuición que le sugiere y le da un acceso más sencillo a sus usuarios a las herramientas que

¹²³ Miguel Michán. (2013). La evolución de iOS desde 2007 hasta la actualidad [Especial Historia WWDC]. 30 de noviembre de 2015, de Applesfera Sitio web: <http://www.applesfera.com/ios/la-evolucion-de-ios-desde-2007-hasta-la-actualidad-especial-historia-wwdc>

más utilizan haciendo de su navegación algo más amigable.¹²⁴

3.5.1.1 iTunes UNA REVOLUCIÓN EN LA FORMA DE ESCUCHAR MÚSICA

iTunes es el reproductor de música y tienda de canciones de la marca Apple. Es un plataforma que la compañía ha mantenido hasta hoy en día en constante evolución gracias a la funcionalidad que ha demostrado tener y al uso que le han dado tanto los amantes de la marca, como aquellos que no lo son tanto.

Esta plataforma fue lanzada en el 2001, y a pesar de que el iPod aún no era lanzado el mercado su capacidad para transformar un CD a MP3 o la organización de música en diferentes listas hacía de este programa una forma mucho más accesible para los usuarios para manejar su música en sus distintos dispositivos. En ese primer año de lanzamiento Apple registro más de 275,000 descargas de iTunes.¹²⁵

Con la creación de este programa la música ahora se volvía parte fundamental de las personas, no sólo de una forma genérica en la personas se tenían que limitar a comprar un CD o un casete y escuchar al mismo artista por horas hasta que se cansaran y decidieran cambiarlo. Ahora ellos tenían la capacidad de elegir que artistas y que canciones escuchar en cualquier momento, dándoles una nueva libertad en la que ni siquiera se había pensado.

Aunque quizá en un principio podría haberse escuchado como una idea contraproducente crear un reproductor de música que le permitiera a las

¹²⁴ Apple. (2015). Novedades de iOS 9. 30 de noviembre de 2015, de Apple Sitio web: <http://www.apple.com/mx/ios/whats-new/>

¹²⁵ Ana Cecilia Escobar. (2012). iTunes, 12 años de historia . 25 de septiembre del 2016, de Swagger Sitio web: <http://www.swagger.mx/tecnologia/itunes-12-anos-de-historia-fotos>

personas escuchar su música como sea que quisieran en dispositivos de otras marcas, este no era el plan final de Apple ya que más tarde se presentaría con un invento que volvería a cambiar la forma de disfrutar de nuestra música.

Así es como casi menos de un año después Apple lanzó al mercado el que se volvería una de sus más grandes creaciones; el iPod. Con esto la compañía de la manzana aseguraba una gran conversión entre iTunes y ahora un dispositivos para reproducir música creado por la misma compañía, generando una gran compatibilidad y una facilidad de manejo que ponían en perfecta armonía sus dos inventos y que juntos cambiaban la experiencia al escuchar a nuestros artistas favoritos, esto sumado a la sincronización automática de iTunes con iPod creaban un “arma” sumamente potente para poner a la compañía como uno de los líderes en el mercado musical.¹²⁶

Estos pasos agigantados ponían a la marca en un posición de suma ventaja, parecía estarse innovando a cada momento sin darle cabida al error. La continua evolución de estas herramientas podía llegar a demostrar una gran devoción por parte de la marca a satisfacer a sus consumidores, y mejor aún, demostraba que estaba al tanto de sus problemas y que los escuchaba.

Con esta razón de ser, la marca se dio cuenta que la mayoría de las canciones que los usuarios tenían en sus reproductores o bien venían directamente de CD's o de descargas ilegales que hacían en la red, por lo que abrió una oportunidad de negocio al comenzar a vender canciones directamente desde su plataforma a 99 centavos de dólar como una forma de incentivo para hacer que las personas se iniciarán en esta nueva forma de compra electrónica de contenido que los sacaba de la ilegalidad y les proporcionaba una gran comodidad al poner su música a tan sólo un clic.¹²⁷

¹²⁶ *Ibíd.*

¹²⁷ *Ibíd.*

Podría parecer más que suficiente tener una plataforma para crear nuestras listas de música con nuestras canciones favoritas, además de que al poder comprar las canciones y un reproductor compatible era una herramienta de entretenimiento más que completa. Sin embargo, pareciera que para Apple esto no era suficiente, y aunque sus usuarios aún no lo sabían, tampoco lo era para ellos.

La compañía creadora del iPod fue creando diferentes productos y programas que se iban adelantando a los deseos de las personas, tanto iTunes como el iPod eran inventos que no eran “necesarios” pero que al llegar a las manos de las personas estas los aceptaron y los volvieron parte de su vida como extensiones de su cuerpo, no porque se tratará de una marca prestigiosa, sino por que esas creaciones llegaban a hacernos la vida más cómoda, y no sólo eso, sino que cambiaba nuestra forma de comportarnos y nuestras costumbres sin que siquiera nos diéramos cuenta.

Con este mismo procedimiento, Apple fue más allá, decidió no quedarse en una posición de comodidad y donde poco a poco se iba convirtiendo en un líder, sino que integro nuevos instrumentos a sus productos, los llevo más allá al ya no sólo concentrarse en la música, sino que ahora se expandía a un área diferente, ahora comenzaba a abarcar series de televisión y videos e inclusive cortos animados de la compañía de animación Pixar.¹²⁸

Con esta evolución constante por parte de la compañía de la manzana tenía que seguir al tanto de las diferentes demandas de los consumidores y de sus posibles requerimientos en un futuro, por ello lo siguiente que podían abarcar en el mercado creciente de los dispositivos móviles era una respuesta obvia pero que vieron rápidamente y decidieron aprovechar en el momento preciso.

¹²⁸ JACQUI CHENG . (2012). iTunes through the ages. 26 de septiembre del 2016, de Arstechnica Sitio web: <http://www.actitudfem.com/tecnologia/nuevo/gadgets/la-historia-de-itunes>

En el 2006 la introducción de películas a las posibles compras de los consumidores se volvió una ventaja aún mayor para Apple, el mercado del entretenimiento cada vez era más abarcado por la compañía casi sin dar oportunidad de reaccionar a sus competidores, Incluyendo filmes de distintas productoras como Disney, Touchstone, Pixar y Miramax dándole una gran variedad de opciones a las personas para que cada vez le dieran diferentes usos a sus iPods.¹²⁹

Estas adaptaciones que tuvo la plataforma y que se fue adecuando a las creaciones posteriores de la compañía, pero más que nada fue revolucionando la forma en que las personas hacían algo tan común como escuchar música o simplemente ver una película fueron elementos que formaron parte de la columna vertebral de la compañía y que se sumaba como parte de los éxitos que lograron posicionarla más que como una compañía, como una idea basada en hacer las cosas de forma diferente.

3.5.1.2 iCloud, ESPACIO PARA TODOS

Hoy en día podemos disfrutar de la comodidad de Internet en cualquier dispositivo que llevemos en el bolsillo, e inclusive tomar una parte de él para nosotros mismos, creando un espacio en el que podemos mantener nuestra información a salvo y sobre todo, ocupar un lugar intangible al que hoy en día podemos acceder casi sin barreras.

Apple intentó utilizar esta apertura y generalizarla para sus usuarios, hacer llegar a los consumidores una herramienta que en un principio era utilizada exclusivamente para uso científico, académicos y de investigación. La oportunidad de hacer llegar este instrumento a las personas una nueva era digital, sino que abría una gran oportunidad de mercado para las compañías de

¹²⁹ Ibidem.

información.

En 1985 Apple comenzaba a desarrollar una herramienta llamada Apple Link, en un principio inició como un instrumento exclusivo para sus empleados como un método para compartir información entre ellos y los usuarios, esto con el fin de que se respondieran dudas comunes de la gente sobre el funcionamiento de sus equipos, sin embargo, después de un tiempo la compañía visualizó una gran oportunidad, una red que le permitiera a las personas subir información, descargable e inclusive un email exclusivo llamado *Apple Link Personal Edition*, a pesar de este avance, el precio del servicio era demasiado elevado, por lo que los usuarios no lo recibieron de manera positiva y el proyecto nunca pudo avanzar.¹³⁰

Aunque *Apple Link* quedó en el pasado debido a distintas barreras que se interpusieron en su camino, la compañía pudo darse cuenta del potencial de la idea de una plataforma que le permitiera a los usuarios compartir su información con otras personas y dispositivos sin la necesidad de un cable, por lo que la marca de la manzana no se daría por vencida y continuaría aplicando parte de sus esfuerzos en lograr que esta herramienta fuera adoptada por los consumidores.

Con el paso de los años Apple siguió desarrollando esta plataforma hasta llegar a *MobileME*, una especie de aplicación que podría adquirir cualquiera que contara con una Mac, un iPod o un iPhone. Esta era una mejora de sus anteriores servicios que le permitía a las personas subir y bajar contenido dentro de los servidores de la marca, además de mantener una lista de contactos y eventos sincronizados mediante su correo en todos sus dispositivos, con esto no sólo se introducía un sistema que podía ser accesible a todos los usuarios, sino también iWeb, un software que les daba el poder de crear sus propios sitios web

¹³⁰ Peter Cohen. (2013). A history of Apple in the cloud: from AppleLink to iCloud. 1 de octubre de 2016, de iMore Sitio web: <http://www.imore.com/history-apple-cloud-applelink-icloud>

sin necesidad de acudir a un experto en la materia.¹³¹

Con este avance la compañía ya no sólo se establecía en la manufactura de hardware y software, sino que ahora le permitía a la gente ser parte del mundo de la creación, de compartir parte de su territorio con la gente, dándoles los instrumentos necesarios para que no necesitaran de intermediarios para interactuar e inclusive participar en el desarrollo de la web, el rol del “usuario” comenzaba a cambiar por completo.

Con esta concentración de esfuerzos por parte de la marca por desarrollar una plataforma completamente estable y sobre todo funcional que les diera un acceso general a las personas a la red y así poder extraer el mayor provecho de ellas era de imaginarse que pronto llegaría la “Mona Lisa” que con tanto esfuerzo se buscaba.

Después de casi 30 años desde su primer intento, en el 2011 llegaría iCloud, un servicio para los usuarios que les daría hasta 5GB en internet para guardar la información que quisieran. Lo mejor de iCloud es que finalmente esta herramienta era gratis para cualquier usuario de Apple, este nuevo producto traería consigo un sin fin de beneficios que ya no sólo se limitaban a la sincronización del correo y calendario, ahora se generaba todo un respaldo de información que se actualizaba con tan sólo conectar los dispositivos a una red de WiFi.¹³²

Ahora toda persona con un producto con una manzana como logo podría tener acceso a la *Appstore* y la *iBookstore*, mismos lugares de donde podían acceder a cientos de aplicaciones y libros por lo cuales en ocasiones no se tenía que pagar ni un centavo. Los servicios de esta aplicación se fueron ampliando

¹³¹ Ibid.

¹³² Apple Company. (2011). Apple Introduce iCloud. 27 de septiembre del 2016, de Apple Sitio web: <http://www.apple.com/pr/library/2011/06/06Apple-Introduces-iCloud.html>

cada vez más hasta llegar a una completa sinergia entre los dispositivos y un software cada vez más avanzado que la compañía desarrollaba.¹³³

Con iCloud, Apple demostró un desarrollo no en cuestión de hardware, sino que logró una convergencia con los programas, sus dispositivos e Internet, creando una experiencia completamente distinta para las personas que le permitía navegar de manera simultánea sin importar en que forma lo hiciera ni donde lo hiciera, un espacio casi infinito que le permitió extender su “territorio” a un universo donde las barreras físicas no tenían ninguna posibilidad de limitarlo.

¹³³ *Ibíd.*

CAPITULO 4

EL BRANDING DE APPLE A NIVEL MUNDIAL

Apple se ha caracterizado por desarrollar distintas campañas y estrategias a lo largo de su historia. Estos elementos se han ido adaptando a la evolución del mercado y gracias a ellos la marca se encuentra en donde está en este momento, sin embargo han existido estrategias específicas que le han dado un reconocimiento a nivel mundial y que hoy en día la gente sigue recordando a la marca por dichas acciones o elementos.

Su *branding* se ha basado en cambios significativos para la empresa, yendo desde un cambio de logotipo, hasta la completa transformación de sus productos y sus distribuidoras. Estas “mutaciones” han sido elementos que construyeron a la marca, pero no sólo limitándose a la funcionalidad o estética de la misma, sino también basándose en campañas publicitarias que se han convertido en hitos de la publicidad y que hoy en día siguen siendo citados por varios autores y sobre todo por el público.

A nivel internacional todas sus transformaciones y cambios se han puesto en acción paralelamente con el paso del tiempo, ya que la marca se ha encargado de irse innovando a cada momento a través de todos los continentes, acción que ha surtido efecto no sólo de manera económica, sino que hoy se coloca como la marca más valiosa en todo el mundo. No sólo gracias a una campaña o un logo bonito, sino a todo un proceso de gestión de marca que ha pesar de haber tomado varios años y fracasos, podemos ver un resultado positivo con tan solo preguntarle a cualquier usuario de Apple.

En pocas palabras, el posicionamiento que tiene la marca en el presente no se dio mediante un proceso sencillo que cambiará la visión que la gente tenía de ella de un día para otro, sino que tuvo que pasar por varias etapas para

construirse como tal, yendo desde la completa estigmatización al ser percibida como una empresa que no era sería para moverse en el mercado de la informática, hasta luchar por un “pedazo del pastel” con gigantes como Microsoft, Dell o IBM. Hoy Apple es lo que es no sólo por hacer computadoras funcionales, sino por haberse acercado a la gente de una manera distinta, haciéndoles saber que son importantes para la empresa y que no son solo números, sino que más allá de ser consumidores, son clientes.

4.1 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE APPLE

Apple ha lanzado un gran número de campañas, ya sea para dar a conocer nuevos productos o para mantener su posicionamiento en el mercado, sin embargo, ha habido algunas de ellas que han marcado un punto en la historia de la marca por ser consideradas extemadamente innovadoras, o simplemente por el mensaje poco común que le daban al público para que tuviera un mayor acercamiento a ella.

En la investigación presente se analizarán aquellas campañas que han sido más significativas para la empresa, yendo desde el año 1984 cuando presentaron su famosa iMac hasta la fecha presente para conocer como es que ha ido evolucionando el proceso de branding dentro de la marca, así como para hacer una análisis completo de las campañas como un todo basandonos en el modelo piramidal de Keller de branding, para así conocer cuáles fueron sus diferentes pasos y los métodos que llevo a cabo Apple para alcanzar cada uno de los peldaños de dicho esquema.

Es por ello que se hará una análisis de distintas piezas publicitarias que la han colocado en el ojo de los consumidores, yendo desde el mensaje emitido hasta las repercusiones que tuvo el mismo, ya sean positivas o negativas, tanto y la percepción pública hasta el valor que se llegó a generar tomando como parámetro las disntintas opinones de expertosn revistas especializadas y otros

medios.

4.1.1 SPOT “1984”

En 1984 Apple decidió lanzar en el *Super Bowl XVII*, celebrado el 22 de enero de ese mismo año un comercial para anunciar su más reciente producto: el ordenador personal Apple Macintosh. Sólo paso una vez en ese mismo día, pero eso basto para que se convirtiera en uno de los comerciales más emblemáticos de esta generación y que se convertiría en una base para futuros comerciales de todo tipo de productos, yendo desde alimentos autos o tecnología.

Y a pesar de que la mayoría de los expertos sólo recuerdan o mencionan el spot que pasó por el evento, ya que se llegaron a pasar diez versiones de 30 segundos en diferentes mercados en todo Norteamérica, sin embargo el impacto que tuvo en el *Super Bowl* fue el mayor, este tuvo una duración de 30 segundos pero tuvo un gran impacto en toda la audiencia y en lo principales líderes del mercado en esos momentos.¹³⁴

El comercial comenzaba con un grupo de individuos vestidos con un uniforme gris, con una tez del mismo tono y completamente afeitados de la cabeza. Estos eran seguidos de cerca por un grupo de policías con trajes antimotines hasta llegar a una especie de auditorio donde todos se sentaban un por uno para mirar un pantalla gigante con la cara de un individuo que recitaba un discurso.

El discurso habla de la conmemoración del día en que se inició una “unificación del pensamiento” con base en el trabajo. Mientras esto ocurre una mujer vestida con unos pequeños shorts de color naranja, una blusa blanca y tenis del mismo color corre por lo que parece ser un pasillo mientras es

¹³⁴ Redacción. (2011). La historia del anuncio 1984 de Apple, contada por desde dentro, por Steve Hayden. 18 de diciembre de 2015, de Faq-Mac Sitio web: <http://www.faq-mac.com/2011/02/la-historia-del-anuncio-1984-de-apple-contada-por-desde-dentro-por-steve-hayden/>

perseguida por policías con macanas y cascos.

Mientras la mujer corre sostiene un mazo con sus manos y entra en la sala donde todos los hombres están escuchando el mensaje que el hombre de la pantalla les transmite mientras lo escuchan con la boca abierta y con suma atención. Cuando la mujer termina por ingresar al recinto, comienza a girar para darle impulso al mazo, finalmente lo arroja en contra de la pantalla y esta termina por estallar expulsando una ráfaga de aire un resplandor blanco a todos los espectadores.



135

Cuando termina la escena, la pantalla se pone en negro y comienza a pasar una serie de letras blancas con el siguiente mensaje: “El 24 de enero, Apple introducirá la computadora Macintosh, y verás porque 1984 no será como “1984”, para finalmente cerrar con la manzana llena de colores que en ese entonces representaba a la marca. Este mensaje hacía referencia a la novela de George Orwell, en la cual se narra la historia de un mundo distopico donde el gobierno tiene completo control sobre sus ciudadanos, tanto de su historia como de su lenguaje y hasta su comportamiento.”¹³⁶

¹³⁵ Imagen obtenida de <http://mentalfloss.com/article/29867/how-apples-1984-ad-was-almost-canceled>

¹³⁶ Aaron Smith. (2014). Los secretos detrás del comercial más icónico de la tecnología. 18 de diciembre de 2015, de CNN Sitio web: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/01/22/detras-de-camaras-del-iconico-comercial-1984-de-apple/>

El comercial fue dirigido por Ridley Scott, cineasta que también dirigió películas como *Blade Runner* y *Alien*. Fred Goldberg fue el encargado del anuncio, mencionó que el estilo de este director era muy apropiado para el mensaje que querían darle a la gente y con el cual se daría a conocer su nueva computadora portátil, que más tarde se convertiría en ser la primera por ser adoptada por el público para el uso de los ordenadores personales.¹³⁷

Este comercial le dio a Apple un reconocimiento distinto al de sus adversarios. Colocó a la marca en la mente de las personas, y aunque no demostraba las funciones del producto aludió al deseo de las personas por ser independientes y diferentes a los demás, a una necesidad social que lejos de enfocarse en el producto tuvo una base psicológica.

La imaginería de la marca se encuentra dentro de la prominencia y depende de propiedades más allá de las tangibles, sino aquellas que cubre de manera extrínseca de forma que la gente al comprar un producto se crea un sentimiento que puede ir desde la inclusión hasta algo más emocional como la nostalgia.

En el caso del comercial “1984” se creó un sinónimo de independencia, innovación, pensar fuera de la caja o ir contra la corriente paralelamente con Apple. Por lo que la gente ya no sólo miraba a la marca como una simple marca de computadoras, sino como una empresa que les estaba vendiendo algo más, una oportunidad de liberarse de las cadenas y salir al mundo real, un modo de hacer las cosas diferente.

Como bien lo plantea Keller en su pirámide que tiene como cúspide la lealtad de los clientes hacia la marca. La prominencia o la recordación de marca es la piedra angular para iniciar el proceso que nos permitirá llegar de tal manera a las personas que estas nos puedan recordar o ver como un simple objeto sino como una entidad a la cual aman y le son fieles, casi como en una relación de pareja.

¹³⁷ *Ibíd.*

En el bloque de la prominencia, como en todos los demás se encuentra una segmentación emocional y racional. En el caso de este peldaño se responde a la pregunta ¿Quién eres tú? Apple respondió esta pregunta con un sencillo comercial y un producto que prometía cambiar el mundo de la tecnología.

En el spot, Apple demostró que se planteaba ser una compañía diferente y que rompería las estereotipos que existían acerca de la tecnología, no sólo por el mensaje que mandaba, sino que como se explicó en capítulos anteriores, su ordenador ahora tenía una interfaz que era más amigable, además de que contaba con un mouse para moverse con mayor facilidad en la computadora, dos elementos que en conjunto mostraban a la marca como la misma mujer que rompía con su mazo la pantalla que se disponía a controlar a las personas.

A pesar de que las ventas no fueron las esperadas para el producto que lanzaban, la nueva Apple Macintosh, “1984” puso a la empresa en el mapa, haciendo que más gente la conociera, no sólo porque mostraba una computadora completamente diferente al resto de las que se encontraban en el mercado en esos momentos, sino porque mostraba otra cara de la empresa y le daba una personalidad que se imprimía en la personalidad y figura de una chica.

La conciencia que las personas comenzaron a tener sobre lo que creaba esta “nueva” empresa llamada Apple llegó a un punto en que se le dio inicio a un modelo que la empresa basaba en sus productos, pero también en una forma o estilo de vida que les daba los que se “atrevían” a adquirir su tecnología porque se integraban a un nuevo grupo de personas que se caracterizaban por “ir en contra de los establecido o por querer ser diferentes.

4.1.2 CAMPAÑA “THINK DIFFERENT”

Tras el retiro de Steve Jobs de la compañía que formara junto con Steven Wozniak, la empresa dejaría de invertir grandes recursos en publicidad y mercadotecnia para tratar de invertirlo en desarrollo tecnológico y otras áreas de la marca. Sin embargo, con el paso del tiempo la empresa seguía perdiendo más y más recursos necesarios para su desarrollo, por lo que sus esfuerzos parecían ser completamente en vano.¹³⁸

Debido a este hecho los directivos de Apple decidieron hacer publicidad y estrategias que no necesitaran una gran inversión de recursos económicos y que mantuvieran a la marca dentro del mercado, sin embargo, su búsqueda por ahorrar dinero termino por causar perdidas millonarias para la empresa y que se traducían en la eliminación de empleados que trabajaban para la misma. Por lo que cuando regresó Steve Jobs como CEO a la compañía una de sus metas fue revivirla y posicionarla de nuevo como un estandarte del pensamiento autentico y revolucionario.

Es por ello que Apple decidió reunir un equipo de publicistas de la agencia TBWA liderados por Lee Clow. Este grupo de personas decidieron que lo mejor para la marca sería hacer que los consumidores la identificaran con aquellos personajes del siglo XX que se habían dedicado a cambiar al mundo, no solo por su acciones o aportaciones en diferentes áreas, sino también por tener una forma de pensar poco convencional que las había convertido en un estandarte e inspiración para cualquier individuo.¹³⁹

Con este pensamiento se lanzó la campaña “Think Different”, donde se colocaba a un conjunto de personalidades que habían cambiado el mundo del

¹³⁸ Sander Janssen. (2011). Apple: Think Different. 9 de febrero de 2016, de Creative Criminals Sitio web: <http://creativecriminals.com/apple/think-different>

¹³⁹ *Ibíd.*

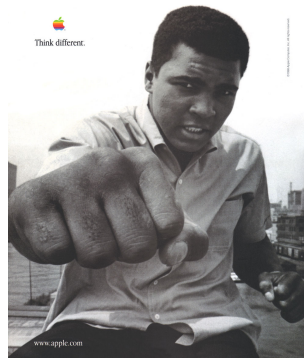
arte, la política, la religión, la ciencia y el deporte. Con esta especie de *Dream Team* de las mentes más brillantes de la historia del lado de Apple, el modelado de la personalidad de la empresa continuaría por el mismo camino que había iniciado en 1984.

Para 1997 se lanzarían los primeros comerciales de la campaña y que tendrían por nombre "Crazy ones" dos spots que durarían un minuto y 30 segundos respectivamente y presentaba un sin fin de personalidades entre los que se encontraban Albert Einstein, Martin Luther King, John Lennon, Yoko Ono, Thomas Edison, Bob Dylan, Muhammed Ali, Pablo Picasso y otros. Y que aparecían mientras la voz del actor Richar Dreyfuss mencionaba las siguientes palabras:

"Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los alborotadores. Las clavijas redondas en agujeros cuadrados. Los que ven las cosas de otra manera. No son aficionados a las reglas y no tienen ningún respeto por lo establecido. Puedes alabarlos, puedes no estar de acuerdo con ellos, puedes citarlos, puedes no creer en ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Pero la única cosa que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Ellos inventan. Ellos imaginan. Ellos curan. Ellos exploran. Ellos crean. Ellos inspiran. Ellos impulsan la humanidad hacia delante. Quizás tienen que estar locos. ¿Cómo si no puedes enfrentarte a un lienzo vacío y ver una obra de arte? ¿O sentarte en silencio y escuchar una canción que nunca ha sido escrita? ¿O contemplar un planeta rojo y ver un laboratorio sobre ruedas? Mientras algunos les ven como los locos, nosotros vemos genios. Porque la gente que está lo suficientemente loca como para pensar que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen."¹⁴⁰

¹⁴⁰ Ibídem.

Este anuncio sería puesto en la televisión sin color alguno, sería transmitido por completo en blanco y negro mostrando a todas las personalidades en diferentes situaciones, desde hacienda aquello que amaban o simplemente sonriendo a la cámara. Tras la puesta en escena de los comerciales, la campaña seguiría en *billboards* por todas las ciudades del mundo y poster que se encontraban tanto dentro de los centros comerciales como esparcidos por las urbes más importantes.



141

Esta campaña tendría tal incidencia que sería galardonada con diferentes premios dentro de la industria publicitaria, entre ellos el *Annual Primetime Emmy*, el premio al mejor comercial por parte de la Academia de Televisión, Artes y Ciencias y también ganaría un León de plata en los Cannes, además de estas recompensas que se le daban a las campañas por su creatividad, también sería premiado con un Effie, un premio que se dedica a resaltar aquellas campañas que tienen una alta efectividad comercial y que claramente se ve reflejado en las ventas de la marca.¹⁴²

Mediante este camino que comenzaba a tomar Apple, demostraba que la compañía con ideales revolucionarios aún se mantenía en pie y que se encontraba más fuerte que nunca, debido a que se sumaba a una serie de

¹⁴¹ Imagen extraída de: <https://cmkcitmarketing.wordpress.com/2012/01/23/think-different-para-no-olvidar-lo-que-significa-apple/>

¹⁴² Sander Janssen. (2011). Apple: Think Different. 9 de febrero de 2016, de Creative Criminals Sitio web: <http://creativecriminals.com/apple/think-different>

personajes históricos que habían cambiado al mundo, misma acción que se proponía realizar la empresa. Esta campaña tuvo tal impacto en las personas que no se quedó simplemente en un proyecto comercial propio de la empresa, sino que la gente empezó a apropiarse de la publicidad agregando sus propios personajes que las inspiraban a los carteles, habiendo un sin fin de posters que eran hechos por las propias personas que había tomado la campaña más que como el simple anuncio de un producto, como una guía de vida.

Paradójicamente esta campaña mostro una nueva cara de la marca utilizando rostros ya conocidos por todas las personas, que lejos de intentar apropiarse de ellos o volverlos parte de la empresa funcionaron como ídolos que la compañía seguía para seguir creciendo, es decir, aquellas personas que se mostraron en el comercial y en toda la campaña tenían el papel no sólo de seguir inspirando a la gente sino de demostrar cuáles eran los ideales que seguía Apple, así como a aquellos individuos que se habían encargado de difundirlos en vida.

Con *Think Different* la marca colocaba razones y sentimientos que la movían sin necesidad de demostrarlos explícitamente, ya que de manera automática las personas podían asociar todas las mentes que la marca utilizaba como fuente de inspiración con los valores de la empresa. No se tuvo más que utilizar dos palabras, un logo y una fotografía para responder a la pregunta ¿Qué es Apple?

Esta serie de elementos le dieron una personalidad a la empresa que se había resquebrajado tras el fracaso de la Apple Macintosh, ya que la personalidad de un gran número de individuos se sumaban para convertirse en una sola que se veía representada por una manzana de colores. Esto significaba que de nuevo se sumaba un nuevo competidor al mundo de la informática, saliendo de su exilio autoinfligido que había durado un largo tiempo.

La marca comenzaba a crecer no sólo como un grande de la informática, sino como un núcleo de identificación para las personas que se atribuían a su

imagen, los consumidores podían dejar de ver a Apple como otra gran empresa que sólo deseaba venderles ordenadores para generar dinero, sino que ahora podían ver a un amigo que compartía fuentes de inspiración y que invitaban a la gente de salir de su zona de confort para cambiar al mundo por sí mismas.

“*Think Different*” comenzó un nuevo proceso para Apple para convertirse en el estandarte de aquellos que estaban lo suficientemente “locos” para atreverse a pensar diferente a los demás, los invito a convertirse en lideres y sobre todo los incitó a volverse parte del mundo de Apple. Tener una computadora con una manzana como emblema se había transformado en más que un producto sino que se había convertido en un estandarte de cambio y todos aquellos que lo portaban lo hacían con orgullo porque esa manzana se volvió el símbolo de aquellos que se atrevían a hacer lo que los demás no.

4.1.3 CAMPAÑA “GET A MAC”

El 2 de mayo del 2006 Apple lanzó una campaña nombrada “Get a Mac”, esta consistía en una serie de 19 comerciales protagonizados por el actor Justin Long, que representaba a Apple, particularmente a su computadora Mac, y por el actor John Hodgman, que figuraba como las Pc’s y que se veían encajados en discusiones y diversas situaciones que resaltaban las ventajas de tener una Mac.¹⁴³

Aunque Apple había logrado su cometido con la campaña “Think Different” la gente aún no estaba convencida de cambiar su Pc por una Mac. Es decir, claro que la campaña mostró todos los valores que seguía la marca y la posicionaron como un ente revolucionario en busca de un cambio en la forma de hacer las cosas, y que también inspirara a sus consumidores, pero en realidad la gente

¹⁴³ Tim Nudd. (2011). Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign Hodgman and Long, ad characters for the ages. 17 de febrero del 2016, de ADWEEK Sitio web: <http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

aún no conocía los atributos de una Mac.

La marca tenía que demostrarles a las personas por qué tener una Mac era mejor que tener una Pc. Es por ello que al hacer una investigación, Apple se dio cuenta que el nivel de satisfacción de los clientes que compraban una computadora Macintosh era más alto que aquellos que habían adquirido una Pc. Por lo que observaron todos los errores y debilidades de esos ordenadores y de los que los usuarios se quejaban constantemente para hacerlos públicos y demostrar la superioridad de su producto sobre sus competidores.¹⁴⁴

Es por ello que por medio de dos personajes, que no sólo eran representantes de la marca, sino que además cada uno se hacía pasar por el producto que representaba, es decir, uno de ellos hablaba como si el fuera una Pc y el otro como si fuera una Mac. John Hodgman, la Pc, era algo parecido al fundador de Windows; Bill Gates, mientras que por otro lado Justin Long, alguien mucho más joven y un poco desalineado, además de ser el representante de Apple tenía ciertas similitudes físicas a Steve Jobs.

A pesar de la similitudes físicas de cada uno de los personajes, su representación no sólo se limitaba a eso, sino que cada uno de ellos tenía una vestimenta parecida a la personalidad que se le atribuía a cada uno de los ordenadores. Pc era un tipo con un traje, con lentes y con un peinado quizá un poco anticuado, mientras que la Mac tenía uno jeans, una camisa o una playera un poco holgada, tenis y en ocasiones portaba una sudadera.

Las personalidades de cada uno de ellos eran extremadamente diferentes, mientras que el joven “Mac” parecía alguien relajado, la Pc parecía alguien siempre preocupado y un tanto cuadrado, por lo que el papel y la interpretación

¹⁴⁴ Aubrey Schoen Leap. (2014). “Get-A-MAC” Campaign Analysis. 17 de febrero del 2016, de Personal Blog Sitio web: <http://sites.psu.edu/aubreyleap/2014/07/23/get-a-mac-campaign-analysis/>

de cada actor eran fundamentales para sentar las bases de lo que implicaba tener tanto un Pc como una Mac.



145

Lo identificable de aquella campaña, lejos de la gran cantidad de comerciales con un tinte humorístico, fue que cada una de las características impresas en por lo personajes de los spots fue llevada a la realidad en el imaginario colectivo. Tanto Apple comenzó a ser identificada como una marca dedicada a convertirse en la herramienta de aquellos innovadores y creativos, como la Pc para trabajos enfocados al análisis de datos y tareas quizá un poco más “rígidas”.

Esta campaña no se basaba sólo en comparar las marcas y tener una discusión equitativa para responder a la pregunta ¿Cuál es mejor? Sino que era una comparación en la que la Pc siempre quedaba por debajo de la Mac, ya que siempre se presentaban situaciones en la que la Pc resultaba ser un poco torpe para resolver problemas comunes con las ordenadores, mientras que la Mac siempre resaltaba sus ventajas y por lo tanto, las razones de por qué era mejor adquirir una Mac sobre un Pc.

Los diecinueve comerciales se basaban en cada una les ventajas que tenía la Mac sobre la Pc, esas comparaciones iban desde la capacidad para no adquirir virus, el editor de películas o hasta la forma en que reaccionaban las computadoras ante un error, claramente en cada uno de estos comerciales el

¹⁴⁵ Imagen obtenida de: https://en.wikipedia.org/wiki/Get_a_Mac

personaje que siempre salía victorioso era el representante de la Mac.

A pesar de que en ocasiones la campañas comparativas pueden llegar a tener un mal resultado para el “agresor” siendo que la misma marca que inició la campaña puede resultar afectada por su estrategia, también pueden tener un gran resultado cuando se hace de manera correcta, no sólo hablando en cuestión de ventas, sino que puede posicionar una nueva idea del concepto de marca en la mente de las personas.

Apple supo aprovechar esta situación al máximo logrando no sólo colocar en la mente de las personas una serie de sentimientos que lograron posicionar como guías de la compañía, sino que en una segunda etapa se dedicó a impactar en los juicios de cada uno de los consumidores, no sólo atrayéndolos por medio de emociones, sino también desde un punto racional que le permitía a las personas hacer un juicio más razonado para conocer todos los beneficios de adquirir una Apple Macintosh.

4.2 APPLE EN EL MERCADO NACIONAL

Apple es una marca que se ha encargado de eliminar las fronteras alrededor de todo el mundo para incursionar en los diferentes mercados. Sin importar el país del que se trate, la marca se ha encargado de desarrollar distintas estrategias para lograr llegar a cualquier tipo de consumidores, sin importar género, raza, nacionalidad o personalidades.

México no podía ser la excepción, nuestro país es un gran consumidor de la marca, cuando vamos a una cafetería o una universidad no podemos evitar observar que un gran número de personas cuentan con al menos un dispositivo creado por Apple, que no necesariamente tiene que ser una computadora. Sus teléfonos, dispositivos de conexión, tabletas y reproductores de música están esparcidos por todo el país en pertenencia de casi cualquier tipo de persona.

Según un estudio realizado por la revista *Life & Style* en colaboración con Expansión, mostraron una serie de encuestas que demostraba que el consumidor mexicano adquiere productos de lujo que le den calidad sobre aquellos que tienen un “mejor precio”. El 79% de los encuestados respondió que siempre ponen en primer termino los atributos del producto antes que su precio.

Dentro de los productos que las personas consideraban de “lujo” se mencionaron marcas como BMW, Mercedes Benz, Tiffany, Rolex, esto en cuanto a joyería y automóviles, sin embargo en cuanto a computadoras y otros dispositivos electrónicos la mayoría de los encuestados tuvo como respuesta Apple como una marca lujosa en cuanto al consumo de tecnología.¹⁴⁶

Es decir, el consumidor que lleva a cabo sus compras con base en la calidad y con las posibilidades de adquirir productos dentro de la categoría de “lujo” perciben a la marca Apple como aquella que les ofrece una mayor seguridad en cuanto a calidad se refiere, pero también es una marca que les connota un cierto nivel ostentación. Aunque parece una cuestión irrelevante para una target con una mayor capacidad de compra, este hecho tiene repercusiones en otro tipo de consumidores con un poder adquisitivo distinto.

Cuando los consumidores con un fuerte poder de compra tienen ciertos productos, estos se convierten en estandartes de estatus y de un nivel socioeconómico más alto, por lo que aquellos que se encuentran por debajo intentan imitar el comportamiento de aquellos que tienen un mayor poder de compra. En el caso de Apple, al ser utilizado por un sector en particular se ha convertido en un producto aspiracional para el consumidor mexicano, haciendo de la empresa no sólo un distribuidor de tecnología sino también de anhelos y deseos.

¹⁴⁶ Editorial. (2012). El consumidor de lujo compra calidad. 8 de marzo del 2016, de CNN Expansión Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2012/05/22/clientes-de-lujo-piden-cosas-bien-hechas>

Hoy en día está relación que se ha creado entre la marca y los consumidores mexicanos no se ha quedado en una simple impresión o un anhelo, sino que se ve reflejada abiertamente en los márgenes de ventas y en la creciente participación de Apple en el mercado de la tecnología en el que podemos sumar a los ordenadores, dispositivos como tabletas, teléfonos, reproductores de música , etc.

Apple impulso su participación en el mercado de las computadoras personales no sólo por las ventas que ha logrado dentro de los países del primer mundo, sino también gracias a sus ganancias obtenidas dentro de naciones en vías de desarrollo como México.

Este hecho se demostró apenas en el 2014 cuando Apple lanzó la MacBook Air. Una computadora más delgada que la MacBook Pro y que alcanzó aumentos en las ventas de la marca por porcentajes de más de dos cifras. Este crecimiento se dio en países como México, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania Australia, China, India y Medio Oriente.

A pesar de que son una gran número de naciones las que han y siguen colaborando para que la empresa fundada por Steve Jobs siga creciendo, son los países como México los que han incrementado su consumo de computadoras de la marca en un 55% año con año, es decir, las ventas de los ordenadores se han ido duplicando exponencialmente.¹⁴⁷

El mismo CEO de la marca, Tim Cook, mencionó que las MacBook han ganado una participación mundial que incrementa cada trimestre y que no ha parado de aumentar en los últimos 32 trimestres desde su lanzamiento en su

¹⁴⁷ Ana Martínez. (2014). México 'enciende' la venta de laptops MacBook de Apple. 8 de marzo del 2016, de El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/mexico-enciende-la-venta-de-laptops-macbook-de-apple.html>

versión Air, acciones que se vieron permitidas gracias a la gran aceptación que tuvo en nuestro país y en otras regiones de América Latina.¹⁴⁸

A pesar de que México es un país en vías de desarrollo, su consumo tecnológico lo convierte en un gran impulsor para las industrias encargadas de la producción en dicho mercado, en este caso, Apple se ha visto beneficiada por la manera de consumir del mexicano, permitiéndole acaparar una gran parte del mercado nacional no sólo en cuanto a ordenadores se trata.

Apple junto con Samsung y LG son las grandes compañías dominantes del mercado de *smartphones* en México, ya que en conjunto las tres marcas comparten el 56% del mercado. A partir de que estos teléfonos comenzaron a popularizarse estas tres empresas se han encargado de lanzar toda clase de estrategias y modelos para acaparar la industria.

A pesar del éxito del iPhone, Samsung hoy en día se coloca como el máximo vendedor de teléfonos inteligentes en nuestro país, dejando en segundo peldaño a Apple y LG empatados con una participación del 15%. Esto gracias a que LG hoy en día se ha encargado de ofrecer un gran número de productos dirigidos a diferentes segmentos de la población, objetivo que Apple hasta hoy no ha podido lograr.¹⁴⁹

Aunque Apple tiene un gran número de consumidores en nuestro país, estos se han mantenido fijos, es decir, no han incrementado su número de manera notable, quizá esto se debe a que la mayoría de los consumidores de la marca pertenecen a un segmento particular con un importante poder adquisitivo, necesario para comprar los productos que la marca ofrece y que se han

¹⁴⁸ *Ibíd*em

¹⁴⁹ Editorial. (2015). Samsung, LG y Apple controlan el mercado mexicano de Smartphones. 8 de marzo del 2015, de Mundo Ejecutivo Sitio web:
<http://mundoejecutivo.com.mx/tecnologia/2015/02/20/samsung-lg-apple-controlan-mercado-mexicano-smartphones>

posicionado con precios elevados en comparación con otras compañías.

Esto en conjunto con la gran fidelidad que le tienen las personas a la marca ha permitido que se mantenga en una posición preferente frente a sus competidores, sin embargo, aunque la intención de compra de las personas es de un 24% mayor que la que tienen hacía los competidores, los precios poco accesibles han provocado un sesgo que no le ha permitido aumentar sus ventas a la marca en el mercado de los *smartphones*.

Sin embargo, este mercado aún se encuentra en expansión debido a lo nuevos modelos que se presentan cada ciclo y que traen consigo varias características que les permiten iniciar una nueva etapa a las empresas para competir de manera distinta y con diferentes elementos contra sus adversarios.

La misma competencia que se encuentra enfrentando Apple en nuestro país no se ve limitada en los teléfonos, ya que en el mercado de las tabletas, aunque aún se conserva como líder en ventas, tiene una ardua competencia con empresas como Samsung. Sin embargo aún con competidores de dicha magnitud tiene un control del 55% en México, por lo que se encuentra en una posición sumamente cómoda que puede seguir manteniendo gracias a la fidelidad que ha desarrollado con el iPad.¹⁵⁰

Mientras por otro lado, la *Samsung Galaxy Tablet* sólo acapará un 16% del mercado, por lo que no presenta una gran competencia para el iPad. Esto se traduce de forma integral al dominio de Apple en cuanto a las tabletas, siendo uno de los precursores en el lanzamiento de esta tecnología aún se mantiene en un lugar preferente dentro de nuestro país debido a la confianza que representa para los consumidores por su experiencia con otros productos, así como desde

¹⁵⁰ Ernesto Piedras. (2015). Mercado de tabletas en México. 8 de marzo del 2016, de Competitive Intelligence Unit Sitio web: http://the-ciu.net/nwsltr/168_1Distro.html

un punto más emocional por la fidelidad que se le tiene a la marca debido al conocimiento del producto como el “primero” en su clase.

El grupo de consumidores que se encuentra en México ha marcado una pauta para que Apple tomé como referencia a nuestro país dentro de América Latina, ya que el gran consumo que hay de sus productos ha provocado que México se considere para colocar una Apple Store en el territorio. Y aunque ya existen distribuidoras en México de la marca, la apertura de una tienda de esta clase implica que los productos de Apple llegarían al mismo tiempo que en las principales regiones de su distribución, como Estados Unidos o Europa. Esto implica que el mercado nacional tiene cada vez más incidencia en el desarrollo de la marca.

4.3 REFLEXIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE APPLE

Cuando Apple lanzó una de sus primeras campañas llamada “1984”, de la cual hablamos anteriormente, se hizo una declaración, las personas no tenían que seguir siendo fieles a una marca que se había convertido poco a poco en un monopolio (IBM), pero más que eso en trasfondo les hablaba a cada uno de los consumidores y les informaba que no tenían por qué ser parte de ninguna corriente, eran libres y la decisión de usar esa libertad se encontraba en cada uno de ellos.

Esta gran compañía se había convertido en la guía para todas esas personas que querían “salir de la caja”, en su comercial nunca mostró una de sus nuevas computadoras o habló de las innovadoras características de sus productos, plantó una idea en las personas y se hizo parte de la misma, se convirtió en un estandarte que llevaban los individuos que no querían ser parte del montón, de aquellos que peleaban por demostrar su identidad.

La estrategia de la marca de Apple no se basó en demostrar que su producto era mejor que el de los demás, sino en insertar una idea en la cabeza de las personas y lograr que cada una de ellas asociara este pensamiento a la marca, no como un simple grupo de ideas independientes, sino como un mismo paradigma dentro del cual se podían desprender cientos de pensamientos que más adelante la marca podría utilizar a su favor.

Hablar de la campaña “1984” es hablar de un comercial que no sólo evocaba ideas revolucionarias y un nuevo paradigma en la informática debido a todo lo que lo respaldaba por parte de la marca, sino que reinterpretaba la forma de hacer publicidad dirigiéndose a una parte más profunda de las personas y no a ese pensamiento racional y funcional que por mucho tiempo rigió la decisión de compra de los consumidores.

Y a pesar de que esta campaña no tuvo una funcionalidad económica debido a que la computadora que pretendían asociar a este comercial tuvo muy malos números, si funcionó como un detonante para el *branding* de la marca, fue el inicio de un largo proceso que le tomaría años a Apple cosechar pero que finalmente la convertiría en la marca que es hoy en día.

La revolución no sólo se daba dentro del mercado o de forma exterior limitándose a la comunicación de la marca, sino que además fue el detonante para una serie de procesos que incentivarían a la marca a colocar su estandarte cada vez más alto mediante la creación de estrategias de marketing y publicidad aún más complejas para poder seguir dentro de una línea guía que ellos mismos se habían planteado y que había generado una nueva forma de ver a la compañía por parte de las personas.

Si embargo con el paso del tiempo y diversos procesos que se realizaron internamente en la marca sus estrategias fueron modificándose sin salir de la idea que ya había plantado en un inicio, y aunque los principios y valores de la

empresa aún no eran completamente definidos aún con una idea que se había convertido en la razón de ser de la marca, necesitaban hacerle un anuncio al mundo haciéndoles saber que estaban ahí y que además habían llegado para quedarse, pero más importante que esto, necesitaban hacerle saber a las personas por qué eran necesarios, por qué no eran una empresa más que venía a quereres vender objetos sin sentido alguno y sólo por un objetivo monetario, hacer del conocimiento de cada uno de los consumidores que eran más que hombres de traje y productos caros, hacerles saber que más que una compañía eran una idea.

Su campaña “Think different” (como se mencionó en el capítulo 4.1.2) se convirtió en ese anuncio, sólo el slogan de la misma se transformaría en la bandera que se alzaría por años para la marca y así volverse una especie de emblema para aquellos que querían cambiar al mundo. Asociarse con grandes mentes eliminaba la frialdad que muchas veces las personas pueden llegar a percibir en una marca, poner un rostro de alguien que la gente fácilmente reconocía y asociaba con un sistema de valores casi perfecto logró que los consumidores vieran esos mismos ideales en la compañía de la manzana.

Figuras como Mohammed Ali, el Dalai Lama, Albert Einstein o Pablo Picasso se convirtieron en los representantes de la empresa. Apple tomó un grupo de personas que habían cambiado al mundo gracias a sus hazañas y los volvió parte de su identidad, los valores de estas personas funcionaron como una especie de combustible que alimentaba a la marca y que ahora se convertía en un símbolo, no sólo de status, sino que las personas al ver una manzana en un comercial o en un producto fácilmente podían reconocer los mismos valores sin importar el lugar o tiempo donde se encontraran.

La marca fundada por Jobs y Wozniak no tuvo que elaborar un enredado y complejo esquema para demostrarle a las personas cuál era su razón de ser, sino que tomó figuras que ya los representaban esto y les hizo saber a los

consumidores que así como ellos habían modificado un pensamiento que parecía inamovible, ellos también deseaban hacerlo, deseaban convertirse en una entidad que simbolizará todo por lo que estas personas habían luchado durante toda su vida.

Aunque sabemos que una marca puede anclarse a un sentimiento o emociones para que los individuos sientan empatía e identificación, a la hora de comprar un producto si este le satisface o no puede ser la última línea de batalla donde un marca puede terminar de ganar o perder a un consumidor, por lo que el enfoque en este aspecto se debe volver fundamental para cualquier empresa, es por ello que Apple no desperdició el tiempo y comprendió este parámetro de manera casi inmediata sin dejar de lado todo lo que había construido en torno a un sentimiento de innovación y rebeldía.

Con la campaña “Get a Mac” Apple se encargó de mostrarle a las personas que no sólo se trataba de una marca con mensajes “sentimentales” que trataba tan sólo de ganarse con el corazón del mercado, sino que además tenía la tecnología y la innovación suficiente para sustentar esta revolución de la que tanto hablaba, no sólo con ideas sino con las herramientas necesarias para construir un ordenador completamente diferente.

Esta campaña no se hizo a un lado lo emocional, pero de cierta manera su eje rector era enfocarse en todas las características que hacían de una Mac un producto completamente innovador para cualquier persona que deseara inmiscuirse en el mercado de las computadoras personales, es decir, habló de manera por completo funcional de lo que podía hacer una Mac basándose en la pregunta ¿Qué era lo que la hacía diferente a una PC? Demostrar todo lo que la hacía distinta del resto de los competidores fue su principal meta; que la gente lo supiera mediante una serie de spots “divertidos” e inclusive un poco sarcásticos que una Mac siempre sería mejor que una PC.

Podría llegar a percibirse como una campaña sencilla y de cierta manera “burlona” debemos analizar el panorama por completo. Apple desarrolló esta campaña basándose en dos afirmaciones, si Mac fuese una persona, esta sería mucho más libre que una PC, su vida se basaría en lo que quiere hacer y no en lo que le digan debe hacer, y sobre todo en la idea de que Mac era mejor que una PC por el simple hecho de tener todo lo que no tenía la segunda. Se podría pensar que fue un ataque un tanto agresivo pero llevado a cabo mediante un mensaje bastante sutil no sólo se logró resaltar cada una de las ventajas de tener una Mac, sino que además se instauró un posicionamiento que le otorgaba una personalidad un poco más tangible a lo que significaba adquirir una de estas computadoras.

Aunque podría llegar a parecer una estrategia bastante obvia, el antropomorfizar (darle vida a un objeto), como en la campaña “Get a Mac” de la cual hablamos en el capítulo 4.1.3, le dio un propósito a la vida de la Mac, no sólo al demostrar todas sus capacidades sino también logrando crear un individuo lo bastante bien estructurado en su personalidad para demostrar quienes eran aquellos que estaban usándola, creando ya no sólo un tipo de persona sino también una especie de mercado aspiracional en el que aquellos que deseaban salir del Status Quo querían estar.

Con esta campaña Apple demostró que no sólo se quería concentrar en un lado emocional por completo fuera de la razón, que quizá habría funcionado por algunos años, sino que planteó toda una estructura bien definida basada en los ejes del respeto y el amor, de la funcionalidad y la emoción. Fundamento básico para el correcto funcionamiento básico en cualquier tipo de relación.

Gracias a este entendimiento la marca conectó con las personas y les hizo saber que era una empresa decidida a ir más allá de lo que cualquier consumidor podía esperar, convirtiéndose así en una especie de ente con un

esquema casi prediseñado desarrollado sobre una verdad muy simple: Los seres humanos siempre queremos ser únicos.

Este vínculo elaborado por la marca debe visualizarse como una serie de discursos que se vinculaban a acciones y que más tarde se traducían en los pensamientos, mismos que siempre se encuentran trabajando simultáneamente para lograr hacer funcionar la gran maquinaria llamada Apple.. Es decir si el discurso era bien planteado, acertado y expresado en el momento justo, sin duda funcionaria, pero si las ideas expresadas en este eran llevadas a la ejecución de manera “mediocre” el mecanismo simplemente se corrompería por una disonancia entre el querer ser y el ser.

Al hacer funcionar correctamente estas dos partes se fue creando un valor, no sólo de forma monetaria, sino por parte de las personas, uno que se fue creando, no de la noche a la mañana, sino mediante un proceso que llevo varios años y que terminaría por culminar en su máxima expresión posible: la lealtad. Más no debemos entender este concepto como una obligación hacia un tercero, sino como un gran edificio, si se elabora con los materiales correctos, con los trabajadores necesarios pero sobre todo adecuados, una estructura bien planeada y elaborado cuidando hasta los más mínimos detalles, sin lugar a dudas soportará los impactos de la naturaleza y por supuesto el paso del hombre, pero si se hace con materiales baratos, una mano de obra barata y una estructura endeble sin lugar a dudas podrá soportar unos años pero tarde o temprano siempre terminará por caer.

CONCLUSIONES

Un individuo genera una personalidad desde el momento de su nacimiento. Toma elementos existentes y los concentra dentro de sí para construir una identidad que le permita sobrevivir de la manera más óptima posible; para abrirse paso dentro de ciertos grupos y así alcanzar sus ambiciones. Pero este no es un método programado en nosotros, sino que se ha vuelto casi instintivo debido a un proceso evolutivo que, conforme crecemos, nos encargamos de perfeccionar gracias a la prueba y el error. Desarrollamos estrategias y buscamos aquellas que nos otorguen un mejor resultado para conseguir nuestros objetivos.

Cuando decidimos apropiarnos de una marca estamos individualizando ese objeto. De cierta manera lo hacemos nuestro de la mejor forma posible. A pesar de que estamos inmersos en un consumo generalizado en donde cientos de personas tienen lo mismo que nosotros, como seres individuales nos encargamos de que cualquier bien o servicio que deseemos se vuelva parte de nuestra identidad. No sólo lo convertimos en parte de nuestro entorno inmediato sino que lo volvemos parte de nosotros mismos.

Sin embargo esta adopción no se origina de la nada, sino que es la consecuencia de una serie de esfuerzos por parte de las marcas para crear una identidad. No sólo es para ellas mismas sino para nosotros como consumidores. Crean un aura de significado que las haga ver no sólo como unos simples proveedores, sino como un elemento básico para la creación de nuestro contexto y a la vez, como una herramienta para desarrollarnos en el mismo.

Y aunque no podemos hablar de una sociedad homogénea que se mueva como un ente similar a una colmena, sí podemos hablar de una idea general por medio de la cual las marcas buscan “implantar” un pensamiento en extremo específico. Ésta, más tarde se verá traducida en una respuesta o, mejor dicho, una acción consistente por la cual las personas llevan a cabo de manera óptima su rol como

consumidores en su máxima expresión, adquiriendo productos y servicios no sólo por su mera funcionalidad sino como una respuesta inducida por un conjunto de acciones elaboradas por parte de las empresas que a pesar de ser tan distintas y variadas siempre tienen este mismo objetivo.

Hay que entender estas ideas como un fomento al consumo, pero no podemos verlas como ideas que son originadas por las marcas como una herramienta para “manipular” a las personas a consumir un producto que en realidad no necesitan o en que en verdad no desean, sino como una especie de incentivos que despiertan emociones e ideas que las personas ya tienen en su mente que simplemente necesitaban un pequeño estímulo para ser expresadas abiertamente por dichos consumidores.

Es decir, a pesar de que existe un objetivo principal por parte de la empresa que anhela ver reflejado en sus ventas, este no es un mensaje sustentable y que se pueda expresar abiertamente al público ya que simplemente no sería funcional. Por ello, debe ser fragmentado para que cada una de las audiencias pueda contribuir a esta meta, no de manera en que ellos perciban que están “donando” su dinero a una corporación, sino de forma en que se identifiquen con un pensamiento que los guíe de manera que se sientan parte de algo más grande, formando una relación casi simbiótica; es decir, la marca cumpliendo el rol de una emoción o deseo de adaptación mientras el individuo aspira a obtener lo que la marca le ofrece, se convierte en un consumidor leal.

El *branding* se encarga de generar esta conexión, yendo más allá de lo racional en el pensamiento de las personas, no de manera negativa, sino rebasando la limitante que la simple funcionalidad de un producto nos puede imponer. Esto les permite a las empresas crear un lazo emocional con cada individuo, llevándolo no sólo a un sentimiento vinculado con la marca, sino al grado de crear una fidelidad entre los consumidores y productores casi comparable con una relación entre dos seres humanos.

La grandeza de una marca no puede ser definida por una campaña publicitaria o por un buen producto. Su magnitud se encuentra en un largo proceso que puede llegar a durar varios años y que requiere de paciencia y estrategias que se vayan conectando a lo largo del tiempo para formar una estructura consistente en la que una marca pueda basarse sin temor a derrumbarse.

Apple fue profundizando en un modelo casi predeterminado para generar consciencia de marca. El modelo de Keller consta de un primer paso: hacerle saber a las personas quién eres y explicárselos detalladamente de una manera sutil. El objetivo es que conozcan cuáles son tus motivaciones, las razones de tu existencia, sin reducirlas a un marco completamente funcional, sino a uno contemplado por una dicotomía entre la razón y un fuerte sentido emocional.

Debemos comprender los esfuerzos de la marca en una totalidad y no como acciones independientes, ya que a pesar de que cada una de sus estrategias se ve separada por una cuestión cronológica, cada una plantea un escalón para alcanzar un perfecto equilibrio entre la razón y la emoción. Así se crea un ambiente como el que ha hecho que Apple se convierta en una de las 10 marcas más valiosas a nivel mundial.

Para entender a la empresa de la manzana y el proceso por el que tuvo que pasar para convertirse en lo que es hoy en día tenemos que observarla desde sus inicios. Comenzando como una marca que se plantaba frente a los grandes titanes del mercado de la informática, como una opción para los “individuos” y no para las “multitudes”, es decir, les hizo saber a los consumidores que no eran simples números para ella, sino que los conocía, sabía que cada uno de ellos era diferente y que a pesar de tener necesidades similares eran entes completamente independientes.

Este desarrollo de la personalidad de la marca no sólo fue un esfuerzo publicitario por parte de la compañía. Fue el diseño de sus productos y la forma en cómo los presentaban lo que se convirtió en una parte esencial del proceso para establecer cuáles serían las actitudes y valores fundamentales con los que se intentaría conquistar a un público que se encontraba en un estado de hibernación, una audiencia que estaba ansiosa por demostrar que no era parte de una masa.

El afán de diferenciarnos de los demás siempre ha existido. Es por ello que siempre intentamos ser mejores o resaltar según las habilidades con las que somos dotados. No obstante, hasta antes de Apple, las marcas en el mercado de la informática parecían no entender esto. Inclusive parecía que luchaban por volvernos parte de una masa con pensamiento uniforme. Con todo, el sentimiento por ser diferentes no desaparecía sino que simplemente se ocultaba para esperar momento idóneo para salir con más fuerza, sólo aguardando por un pequeño empujón que Apple supo dar en el momento exacto.

Este sentimiento de diferenciación que todos buscamos en todo momento, esa sensación que nos hace saber que no somos iguales a los demás, que no somos sólo un engrane más de la maquinaria de la sociedad formó parte esencial de la iniciación de Apple como una gran marca. La búsqueda por la individualidad por parte de los consumidores pasó de ser una emoción a convertirse en un detonante que la compañía supo aprovechar en un momento en el que la generación de los mercados era un paradigma sólido y que nadie tenía la necesidad de romper debido a que era completamente funcional, individualizar o conocer a las audiencias no era parte de sus planes. Sin embargo, Apple decidió tomar este camino y les dio a las personas algo que ni siquiera ellas sabían que deseaban, un mensaje que les hiciera saber que no tenían que ser parte de una sociedad completamente generalizada, sino que tenían la oportunidad de expresar quién eran en realidad.

El desarrollo de las estrategias de la marca basadas en este deseo de diferenciarse y de sobresalir fue el punto clave que funcionó como un parteaguas para crear un eje en el cual la compañía desarrollara sus diferentes áreas pero que tendría que seguir siendo reforzado mediante distintas herramientas como campañas publicitarias, nuevos productos, creación de plataformas y un sin fin de innovaciones. Éstas no sólo generarían amor hacia Apple, sino también una línea de respeto que los consumidores podían sentir hacía ellos y que en consecuencia ellos respondían de la misma manera.

Las campañas de la marca no se basaron en crear un estado artificial de una emoción que las personas quizá ni siquiera reconocieran. Más bien tomaron algo existente dentro de los consumidores pero que nadie se había atrevido si quiera a mirar. No expresaron características sin fin de una nueva computadora y las razones para comprarla. Se dedicaron a forjar un estilo de vida que con el tiempo se convertiría en una aspiración.

Al incursionar dentro del mercado de la informática, Apple tenía la tarea de diferenciarse de las demás marcas. Es por ello que su propuesta tuvo que ser tan distinta a lo que ofrecían los grandes conglomerados como IBM. No podía darse el lujo de competir con empresas tan grandes y que tenían un mercado asegurado en el mundo entero. Es por ello que al acercarse al mercado de los ordenadores personales, uno en el cual en ese momento nadie consideraba importante. Fue una táctica que sin duda los llevo hasta donde se encuentran hoy en día.

Como mencionamos anteriormente, las personas tenían el concepto de que las computadoras eran meramente una herramienta a la que exclusivamente tenían acceso las grandes compañías. La idea de tener una en casa era casi un pensamiento extraído de la ciencia ficción, y aunque ya existían varios conceptos y propuestas para realizar esta gran hazaña, fue Apple quien supo llevarla al mundo real, no sólo con un ordenador completamente funcional, sino

con una estrategia tan “visceral” que el resultado era una moneda tirada al aire.

Atacar un mercado que estaba presente y en el que nadie había puesto su atención fue un acierto que la marca fundada por Steve Jobs logró adjudicarse, pero que además fue fortaleciendo con el paso del tiempo hasta apropiarse del mismo mediante lo casi por completo. Aunque la competencia no se quedó de brazos cruzados, los puntos de apoyo de la marca se hicieron cada vez cada vez más numerosos hasta cimentar una columna vertebral que la hizo crecer y mantenerse en pie ante marcas como HP, Toshiba, IBM, etc.

Mientras la resonancia de la compañía iba creciendo exponencialmente gracias a la serie de sentimientos que había expuesto como su motor principal, no podían dejar de lado la funcionalidad de sus computadoras y sobre todo la forma de hacérselo saber al mundo. Keller habla de un estadio en su pirámide conquistado tanto por los sentimientos pero igualmente por los juicios; es decir, una plataforma que se formula por algo completamente emocional pero que va de la mano de la racionalidad. Una buena marca debe tener ambos.

Es por ello que la combinación de campañas como “1984” y “Get a Mac” fueron la perfecta mancuerna entre estos dos aspectos. Abordaron en primera instancia los sentimientos de los consumidores y, en segunda, aludieron a su juicio con un proceso en el que se demostrará su poderío detrás de todo aquel discurso revolucionario y así creando la fuerza necesaria dentro de la marca para seguir creciendo tanto de forma tangible como en el valor dado por los consumidores.

Apple no se encargó de vender un producto, sino de crear todo un estilo de vida sostenido en varios elementos, pero que no eran su razón de ser, ya que esa eran las personas, su existencia nunca se basó en “vender”, sino en crear una nueva forma de pensar que como consecuencia traería el crecimiento de la empresa, es decir, anteponiendo el pensamiento de los consumidores y

conectando con el mismo logró una exposición lo suficientemente grande para iniciar una chispa que pasaría de convertirla de marca a una ideología.

Gracias a esto se desarrolló un sentimiento de lealtad como recompensa por parte de los consumidores que otorgaron tras un largo tiempo de cumplir con sus expectativas y más que eso, superarlas. Apple lo logró mediante una maquinaria bien elaborada que conjuntaba todos los aspectos de la marca; su publicidad, sus productos, sus trabajadores, su software, sus tiendas e inclusive su empaquetado, todos estos elementos en conjunto formaron un sentimiento en las personas para confiar en la marca y volverla parte de su vida.

Todos estos elementos y acciones que tomó la compañía se aúnan a un conjunto de lecciones que Apple fue desarrollando en su crecimiento a lo largo de más de 30 años; inventos como la Mac o el iPod establecieron una iniciativa de la marca por hacer que las personas disfrutarán del trabajo y entretenimiento de una forma única que ni siquiera se había pensado. Replantaron la forma de escuchar música, ver películas e inclusive la forma en que transportábamos nuestros dispositivos.

Apple se había encargado de satisfacer deseos que las personas ni siquiera tenían en mente, y, aunque suene un tanto paradójico, es así como se consiguió una apertura en el mercado, pero sobre todo una apertura en la mente de las personas sobre cómo se debían hacer las cosas.

Cuando llegó el famoso Walkman de Sony se pudo pensar que ya no habría una mejor forma de escuchar música, pero tiempo después Apple presentaría el iPod, un pequeño dispositivo que cambiaría por completo el entretenimiento móvil y no sólo eso , sino toda la industria musical.

Recalcar la creación de estos dispositivos no es un por un afán de vanagloriar a la marca, sino remarcar que estos inventos forman parte de una estrategia de

branding, que a pesar de que sería minimizar bastante su creación compararlos con una campaña publicitaria. “Incidentalmente” se volvieron símbolos de la marca, emblemas que hasta hoy en día la representan y que al escuchar sus nombres o ver una simple imagen la gente inmediatamente los vincula con lo que simboliza esa manzana.

El valor que le otorgó Apple a sus productos fue más allá de lo monetario. Profundizó de tal manera que las personas ya no cambiaban su dinero por un teléfono o una computadora. Lo intercambiaban por estatus, por el deseo de ser diferentes, por resaltar, tener el respaldo para decir “Yo tengo una Mac o yo tengo un iPod”, ese valor que no se puede medir cuantitativamente pero que representa un sin fin de posibilidades para cualquier empresa.

Debemos tomar en cuenta que para llevar a cabo este vínculo formado con las personas, se tuvo que ofrecer una tecnología impresionante, pero sobre todo darles la posibilidad de hacer suyo el dispositivo, no sólo en un sentido de pertenencia en donde intercambia una moneda por un objeto, sino en un sentido de personalización. Les hizo darse cuenta que la marca los conocía y que cada uno de ellos era diferente a todas las personas que compraban un iPhone o una Mac. Si tuviéramos que tomar uno sólo de los ejes rectores de la marca he de mencionar que para mí este fue su mayor logro: la individualización del consumidor.

A lo largo de todos estos años Apple no se ha enfocado en vender un producto en particular, sino toda una línea de ellos, y más en específico a vender una marca o mejor dicho, una idea, en donde si un elemento funciona de manera correcta todos tienen que hacerlo igualmente; Apple materializó este concepto al crear todo un ecosistema en donde cada uno de sus productos podía ligarse uno con el otro, donde la experiencia de los usuarios iba mejorando al adquirir nuevos y más productos de la marca, creando toda una nueva forma de vincular la vida pública y privada de las personas en un ente

casi omnipresente al que podían acceder desde su bolsillo, facilitado por tecnología y programas, como la Nube o el mismo iTunes, y por una marca que decidió ponerla al alcance de las personas.

Innovación, diseño, tecnología, independencia, creatividad, estatus, lealtad, etc. Son los elementos que han convertido a Apple en uno de los más grandes “Titanes” de la mercadotecnia en el siglo XXI. No debemos limitar su caso a una reducción consumista de las estrategias de una marca que ha crecido gracias a un sistema capitalista, sino que debemos observarlo como la creación, crecimiento y consolidación de un ente que ha hecho converger sistemas tecnológicos, emocionales, mercadológicos, publicitarios y económicos para crear un ecosistema en el que las personas se sienten tan cómodas y seguras que no tienen necesidad ni deseo de migrar a ningún otro lugar.

Fuentes consultadas

Bibliografía

Claudio Seguel, *Brandstory*, Salesianos, Chile, 2014

Juan Manuel de Toro, *La marca y sus circunstancias*, DEUSTO, España, 2009

Kevin Lane Keller, *Administración Estratégica de Marca*, Pearson Educación, España, 2008

Kotler y Keller, *Marketing Management*, M Pearson, México, 2014

Marcelo Ghio, *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, GRÄAL, Argentina, 2009

Melissa Davis, *Fundamentos del branding*, Parramón, España, 2010

Norberto Chaves, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identidad institucional*, Gustavo Gill, España, 2009

Owen Linzmayer, *Apple confidential 2.0*, No Starch Press, E.U.A, 2009

Philip Kotler y Waldemar Pfoertsch, *Branding B2B: Gestión de marcas*, Patria, México, 2008

Ricardo Palomares Borja, *Marketing en el punto de venta*, ESIC, España, 2012

Xavier Grau, *Naming, ¿Cómo crear un buen nombre?*, UOC, España, 2012

Cibergrafía

Aaron Smith. (2014). Los secretos detrás del comercial más icónico de la tecnología. 18 de diciembre de 2015, de CNN Sitio web: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/01/22/detras-de-camaras-del-iconico-comercial-1984-de-apple/>

Allen St. John. (2012). After 1984: The Super Bowl Ad That Almost Killed Apple. 18 de noviembre de 2015, de Forbes Sitio web: <http://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2012/02/02/the-super-bowl-ad-that-almost-killed-apple/>

AMAI. (2015). Niveles Socio Económicos. 9 de noviembre de 2015, de AMAI Sitio web: <http://nse.amai.org/nseamai2/>

Ana Cecilia Escobar. (2012). iTunes, 12 años de historia . 25 de septiembre del 2016, de Swagger Sitio web: <http://www.swagger.mx/tecnologia/itunes-12-anos-de-historia-fotos>

Ana Martínez. (2014). México 'enciende' la venta de laptops MacBook de Apple. 8 de marzo del 2016, de El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/mexico-enciende-la-venta-de-laptops-macbook-de-apple.html>

Apple. (2015). Novedades de iOS 9. 30 de noviembre de 2015, de Apple Sitio web: <http://www.apple.com/mx/ios/whats-new/>

Apple Company. (2011). Apple Introduce iCloud. 27 de septiembre del 2016, de Apple Sitio web: <http://www.apple.com/pr/library/2011/06/06Apple-Introduces-iCloud.html>

Aubrey Schoen Leap. (2014). "Get-A-MAC" Campaign Analysis. 17 de febrero del 2016, de Personal Blog Sitio web: <http://sites.psu.edu/aubreyleap/2014/07/23/get-a-mac-campaign-analysis/>

Benj Edwards. (2011). The birth of the iPod. 19 de noviembre de 2015, de MacWorld Sitio web: <http://www.macworld.com/article/1163181/ipods/the-birth-of-the-ipod.html>

Brian Westover. (2014). 1984 Macintosh vs. Today's Apple iMac: Spec

Showdown. 18 de noviembre de 2015, de PC magazine Sitio web:
<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2429830,00.asp>

CNN. (2010). Darth Cade subas su lado oscuro. 30 de octubre de 2015, de CNNExpansión Sitio web:
<http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2010/10/27/darth-vader-subasta-su-lado-oscuro>

Diana Gómez Troncoso. (2013). Branding... ¿For dummies?. 17 de septiembre de 2015, de Más D Sitio web: <http://masd.unbosque.edu.co/12/branding-for-dummies>

Diana Limón. (2014). La historia del logo de Play Station. 20 de octubre de 2015, de Gamedots Sitio web: <http://www.gamedots.mx/playstation-logo>

Edible Apple. (2009). The Evolution and history of the Apple logo. 17 de noviembre de 2015, de Edible Apple Sitio web:
<http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>

Editorial. (2015). Samsung, LG y Apple controlan el mercado mexicano de Smartphones. 8 de marzo del 2015, de Mundo Ejecutivo Sitio web:
<http://mundoejecutivo.com.mx/tecnologia/2015/02/20/samsung-lg-apple-controlan-mercado-mexicano-smartphones>

Editorial. (2012). El consumidor de lujo compra calidad. 8 de marzo del 2016, de CNN Expansión Sitio web:
<http://www.cnnexpansion.com/lifestyle/2012/05/22/clientes-de-lujo-piden-cosas-bien-hechas>

Editorial Merca 2.0. (2014). Las 50 marcas más valiosas del mundo en el 2014. 13 de septiembre de 2015, de Merca 2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/las-50-marcas-mas-valiosas-del-mundo-en-el-2014/>

History. (2013). Steve Jobs debuts the iPhone. 20 de noviembre de 2015, de History Channel Sitio web: <http://www.history.com/this-day-in-history/steve-jobs-debuts-the-iphone>

Ernesto Piedras. (2015). Mercado de tabletas en México. 8 de marzo del 2016, de Competitive Intelligence Unit Sitio web: http://the-ciu.net/nwsltr/168_1Distro.html

Holden Frith. (2011). Unraveling the tale behind the Apple logo. 17 de noviembre de 2015, de CNN Sitio web: <http://edition.cnn.com/2011/10/06/opinion/apple-logo/>

InfoTechnology. (2015). La historia del iPad paso a paso. 29 de noviembre de 2015, de INFOTECHNOLOGY.COM Sitio web: <http://www.infotechnology.com/mobile/La-historia-del-iPad-paso-a-paso-20121022-0004.html>

Ivonne Lara. (2015). Historia y evolución del logotipo de Google. 20 de octubre de 2015, de Hipertextual Sitio web: <http://hipertextual.com/2015/09/google-logotipo>

JACQUI CHENG . (2012). iTunes through the ages. 26 de septiembre del 2016, de Arstechnica Sitio web: <http://www.actitudfem.com/tecnologia/nuevo/gadgets/la-historia-de-itunes>

Jaime Domenech. (2013). John Sculley explica las razones que le llevaron a despedir a Steve Jobs de Apple en 1985 . 18 de noviembre de 2015, de SiliconNews Sitio web: <http://www.siliconnews.es/2013/09/09/john-sculley-explica-las-razones-que-le-llevaron-despedir-steve-jobs-de-apple-en-1985/>

Khalid Alfredo Hernández Páez . (2015). El iPad y su historia. 29 de noviembre de 2015, de TuAppleMundo Sitio web: <http://www.tuapplemundo.com/el-ipad-y-su-historia/>

Luis López. (2014). 10+ Adictivos: Mascotas más famosas de la publicidad mundial. 17 de octubre de 2015, de Creadictos Sitio web: <http://www.creadictos.com/10-adictivos-mascotas-mas-famosas-publicidad-mundial/>

Miguel Michán. (2013). La evolución de iOS desde 2007 hasta la actualidad [Especial Historia WWDC]. 30 de noviembre de 2015, de Applesfera Sitio web: <http://www.applesfera.com/ios/la-evolucion-de-ios-desde-2007-hasta-la-actualidad-especial-historia-wwdc>

Peter Cohen. (2013). A history of Apple in the cloud: from AppleLink to iCloud. 1 de octubre de 2016, de iMore Sitio web: <http://www.imore.com/history-apple-cloud-applelink-icloud>

Redacción. (2011). La historia del anuncio 1984 de Apple, contada por desde dentro, por Steve Hayden. 18 de diciembre de 2015, de Faq-Mac Sitio web:

<http://www.faq-mac.com/2011/02/la-historia-del-anuncio-1984-de-apple-contada-por-desde-dentro-por-steve-hayden/>

Sander Janssen. (2011). Apple: Think Different. 9 de febrero de 2016, de Creative Criminals Sitio web: <http://creativecriminals.com/apple/think-different>

Stephanie Falla Aroche. (2007). Historia y evolución del Sistema Operativo Mac OS. 29 de noviembre de 2015, de Maestros del web Sitio web: <http://www.maestrosdelweb.com/historia-y-evolucion-del-sistema-operativo-mac-os/>

Stephanie Mlot. (2015). Kids React to First-Gen Apple iPod. 19 de noviembre de 2015, de PC Magazine Sitio web: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2488410,00.asp>

Tim Nudd. (2011). Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign Hodgman and Long, ad characters for the ages. 17 de febrero del 2016, de ADWEEK Sitio web: <http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

Tom Warren. (2014). iPhone: A visual history. 19 de noviembre de 2015, de The Verge Sitio web: <http://www.theverge.com/2014/9/9/6125849/iphone-history-pictures>

Ximena Arias. (2014). DEL 1 AL 8: LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO IOS. 30 de noviembre de 2015, de ENTER.CO Sitio web: <http://www.enter.co/especiales/vida-digital/del-1-al-8-la-evolucion-del-sistema-operativo-ios/>