



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Tesis para obtener el grado de licenciatura en la carrera de
Ciencias de la Comunicación

“Obsolescencia programada como construcción de marca y
forma de ‘aceleración’ del consumo: Estudio de caso Marca
Apple.

Presenta: Jean Carlo Zambrano Brun

Asesor: Mtro. Eder Antonio Salamanca Fuentes

Ciudad de México, 2018.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por darme todas las herramientas de trabajo y el apoyo para desarrollarme durante toda mi trayectoria académica, por esforzarse también ellos para sacarme adelante y no darme pretextos para mandar todo a volar.

A mi papá por la disciplina a punta de cañón balístico y por enseñarme a hacer frente a las dificultades de la vida a mi mamá por la comprensión, cariño, aliento, empatía y por esas largas noches de estudios llenas de risas.

Doy gracias a mi hermana Aylin que siempre estuvo ahí con su amor incondicional invitándome a darle un buen ejemplo sin que ella así lo pidiera. A mi tía Nuri, por su apoyo incondicional y por nunca obviar, ni por un segundo, sus ganas de verme superado, siempre alentando.

A Yuri, mi pareja, estoy en deuda contigo por inspirarme a ser una mejor persona, mejor profesionista y por alentarme a alcanzar nuevos retos como un intercambio en el extranjero, además de soportarme en mis momentos de tesista en crisis, cuando insistía en que no acabaría y que mejor debía desistir. Te agradezco por nunca dudar de mí.

A mi mejor amiga Elizabeth (Lizzie), agradezco mostrarme con el ejemplo que no era un suceso inalcanzable. Por demostrar que, a pesar de los trámites, desvelos, corajes, estrés, nervios, es posible. Te agradezco por acompañarme durante todo el proceso de este “juego llamado universidad” y por tu siempre sincera amistad. Que así siga nuestra amistad por los siglos de los siglos.

Por último, pero no menos importante, agradezco a los profesores de toda mi trayectoria universitaria que me marcaron con sus aprendizajes, trabajos y retos. En especial a mi asesor Eder Salamanca quien leyó con ahínco esta tesis todas las veces que fueron necesarias, por todas las revisiones, por su tiempo y su conocimiento, además de su increíble capacidad de dar clase y contagiar ese deseo de aprender más y a la profesora Silvia Martínez quien me ayudó en mi desarrollo como profesional a lo largo de las clases a su lado y por ayudarme a la gestación de este trabajo de investigación y a encaminarlo con su asesoría por un buen camino cuando yo me encontraba lejos de las aulas.

A pesar de todos los engorrosos trámites agradezco no haber tirado la toalla.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: ¡TÍRALO, NO IMPORTA QUE AÚN SIRVA!	8
1.1. Obsolescencia programada	8
1.1.1. Concepto	8
1.1.2. Tipologías	8
1.1.2.1. Obsolescencia material:	9
Características:.....	9
Papel del consumidor:	10
Ejemplo:.....	10
1.1.2.2. Obsolescencia de repuestos	10
Características:.....	10
Papel del consumidor:	11
Ejemplo:.....	11
1.1.2.3. Obsolescencia tecnológica:.....	12
Hardware:	12
Características:.....	12
Papel del consumidor:	13
1.1.2.4. Obsolescencia de estilo.....	13
Características.....	13
Papel del consumidor:	14
Ejemplo.....	14
1.1.2.5. Las nuevas obsolescencias.....	15
1.1.2.5.1 Obsolescencia de incompatibilidad	15
1.1.2.5.1.1. Incompatibilidad de software.	15
Características:.....	15
Papel del consumidor:	15
Ejemplo:.....	16
1.1.2.5.1.2. Incompatibilidad de hardware.	17
Características:.....	17
Papel del consumidor:	17
1.1.2.5.2. Obsolescencia de complemento del problema.....	17
Características:.....	17
Papel del consumidor.....	18

Ejemplo.....	18
1.1.2.5.3. Obsolescencia de ciclo completo/ Obsolescencia perfecta.....	19
Características.....	19
1.1.3. Modelo gráfico de la obsolescencia programada	20
1.2. Breve historia de la obsolescencia programada.....	21
1.2.1 Bombillos.....	21
1.2.2 Automóviles.....	22
1.2.3 La Gran Crisis.....	23
1.2.4 Diseño industrial.....	25
1.2.5 El otro lado de la moneda obsoleta.....	26
Alemania del Este y Cuba	26
1.3 Obsolescencia programada en la actualidad.....	27
Capítulo II : ESTA ES LA SOCIEDAD QUE TENEMOS.	30
2.1. Moda, tendencia, modernidad y sociedad de consumo.	30
2.1.1 Moda.....	30
2.1.2 Tendencia.....	32
2.1.3 Modernidad y sociedad de consumo	33
2.2. El consumidor en la era de modernidad líquida.	36
2.2.1 Gilles Lipovetsky.....	36
2.3 El consumidor ideal- Metaconsumidor.....	42
Capítulo III. UNA MANZANA EN LA ERA DE LAS MARCAS.	44
3.1 Marca.	44
3.1.1 Elementos constitutivos.....	46
3.2 Branding	48
3.3 Breve historia de la marca Apple	53
3.3.1 La fundación.....	54
3.3.2 El anuncio.....	55
3.3.3 iPod.....	57
3.3.4 iPhone	57
3.3.5 Variantes del iPhone 4, 5 y 6.....	58
3.3.6 El iPad.....	60
3.3.7 iPad 2.....	61
3.3.8 iPad 3 y iPad 4.....	61
3.4 Problemáticas de la marca	62

3.4.1 Productos con fallas y consumidores descontentos: Duración de las pilas.	63
3.4.2 Calidad de los cables de carga.	63
3.4.3 El Iphone se dobla.	64
3.4.4 El iPad no, las tablets sí.	64
3.4.5 ¿El iPad nuevo es obsoleto?	65
3.4.6 Adaptadores poco necesarios.	65
3.4.7 El sistema operativo quita memoria.	67
3.4.8 Jornadas laborales.	68
3.4.9 Apple y el medio ambiente.	68
3.4.10 Demanda Apple-Samsung.	69
3.5 La marca y la competencia ¿quién es mejor?	70
3.6 Apple en la actualidad.	71
3.7 La manzana mordida y su construcción simbólica.	74
3.7.1 Pirámide de marca.	74
3.7.2 Identidad de marca.	76
3.7.3 Personalidad de marca.	77
3.7.4 Arquetipos.	78
IV. Capítulo 4: ESTUDIO DE CAMPO.	79
4.1. Objetivo de la investigación.	79
4.2. Selección de metodología.	80
4.3 Selección de las técnicas.	80
4.4 Objetivo de las técnicas.	80
4.4.1 Objetivo de redes semánticas.	80
4.4.2 Objetivo de las entrevistas.	80
4.5 Metodología.	81
4.6. Selección de técnicas.	81
4.7 Instrucciones para crear y analizar red semántica.	82
4.8 Análisis de datos.	83
4.10 Selección muestra.	84
4.11 Desarrollo de los Instrumentos.	84
4.11.1 Primera Red Semántica.	84
4.11.2 Guía Entrevistas personales.	85
4.11.3 Segunda red semántica.	90
V. Capítulo 5: EL CORAZÓN DE LA MANZANA.	91

5.1. Recopilación de datos.....	91
5.2 Análisis de datos e información.....	91
5.2.1 Redes semánticas.....	91
5.2.2 Red semántica- Asociaciones espontáneas.....	92
5.2.3 Red semántica por categoría de palabras.....	93
5.2.4 Red semántica- Relación sentimientos y la marca.	95
5.2.5 Red semántica por categoría de palabras.....	97
5.3 Los consumidores de Apple: ¿Llegan a ser metaconsumidor?.....	98
5.4 Análisis de la imagen de la marca.	103
5.4.1. Personalidad de la marca- Arquetipo.....	103
5.5 El proceso de construcción del Branding.	105
5.6 Conclusiones.....	109
Referencias	114
Bibliografía.....	114
Cibergrafía.....	115
Hemerografía	119
Videografía.....	119

Introducción

Vivimos en la era de la modernidad, donde hay una construcción social y simbólica alrededor de las marcas que consumimos. Esta relación entre las marcas, los consumidores, la publicidad y los sistemas de producción permean la sociedad de consumo donde nos desarrollamos día con día.

Del mismo modo, las tendencias son un factor clave que afectan la forma en cómo los consumidores realizan las compras, para posteriormente apropiarse del valor simbólico de las mismas.

Considerando la realidad en que nos desarrollamos, para la presente investigación es de suma importancia tomar en cuenta el proceso conocido como “obsolescencia programada” el cuál, además de ser un proceso que ha comenzado a hacerse presente desde el año 1928, se ha convertido en una tendencia que permanece en la sociedad de consumo hasta nuestros días.

A través de este proyecto, se busca hacer explícita la correlación existente entre el proceso conocido como la obsolescencia programada, la publicidad, y la construcción de la marca, en el caso específico de la marca de tecnología Apple.

“La marca Apple surgió en 1976, localizada en el *garage* de uno de sus fundadores, Steve Jobs con su primera máquina “*Apple I*”, se vendió en un precio de 666,66 dólares y de la cual se vendieron 175 unidades. Para mediados de 1976 Steve Wozniak, cofundador de la marca realizó la propuesta de la “*Apple II*”, cuyas características eran cinco kilogramos de peso, teclado integrado, diseño más elegante, memoria de video para administrar la visualización en color, tarjetas de expansión de modo que los usuarios pudieran ampliar las capacidades del ordenador”¹

Dicho modelo final de Apple II se presentó en abril de 1977, sólo un año después del lanzamiento de la Apple I.

¹ Comin Javier. La historia de Apple. Sitio Computer Story Foundation. 2013. Disponible en digital. www.maestrosdelweb.com/apple/



Con la cita anterior se puede observar que desde su fundación se ha constituido a partir de la innovación tecnológica constante, y el diseño que destaca de sus competidores. Este discurso de marca parece encontrarse sustentado en el proceso conocido como obsolescencia programada. En 2017 tenía presencia en 124 países alrededor del mundo, aunque sus tiendas oficiales², únicamente se encuentran presentes en 19 países del total.

De acuerdo con el estudio anual de *Forbes* 2015 sobre las marcas más valiosas del mundo, Apple continúa por sexto año consecutivo como una firma de clase A. Con un valor de 154,100mdd, 87% más que Google. El listado indicó que Apple aumentó en 6% su valuación como marca respecto al listado de 2015 lo que la mantiene en la cima del listado.

Cabe señalar que como marca líder a nivel internacional mantiene su comunicación homologado alrededor del mundo. La coherencia de marca a nivel internacional permitirá realizar el análisis de caso considerando problemáticas y demandas que se han efectuado alrededor del mundo.

Se tomará, como año de inicio para el análisis de caso el 2003, debido a que en este año se genera la primera demanda contra la marca Apple en los Estados Unidos por la duración de la pila de los iPods. En dicha demanda se presenta por primera vez y de manera explícita el concepto central de la investigación. Aunque su surgimiento fue en el año de 1928 como se abordará en capítulos posteriores.

Aunque puede haber implementado procesos de producción truncados desde su fundación, se tomará el 2003 como año de partida por ser la primer muestra de descontento por parte de los consumidores hacia la marca por dicho proceso.

En la actualidad la obsolescencia es uno de los procesos que más afecta las líneas de producción de muchas distintas industrias, sin embargo, resulta más

² Las tiendas oficiales cuentan con todos los servicios propuestos por Steve Jobs como los *Genius* (expertos que brindan asesoría personalizada a los visitantes) así como actividades diversas organizadas por la marca.



evidente en los aparatos tecnológicos. Esto se debe a que éste se encuentra en diversos subtipos o categorías.

Aunque el libro de *Dirección de Marketing* de Editorial Vértice únicamente aborda a cuatro categorías de obsolescencia: Material, de repuesto, de estilo y tecnológica, se considerarán dos o más formas combinadas. Se propone incluir otras categorías no contempladas de la obsolescencia. La obsolescencia de incompatibilidad de software, la obsolescencia de incompatibilidad de hardware, complemento del problema y la unión de todas las anteriores: la obsolescencia perfecta.

Sin embargo, el planteamiento surge del hecho de que la sociedad está acostumbrada a ver los adelantos tecnológicos o cambios de modelos anuales como una mejora y avance “hacia el futuro”, sin recapacitar en los efectos negativos de dicho sistema.

Los consumidores, cada vez en mayor medida, buscan que las marcas dejen de lanzar tantos modelos y se dediquen a lanzar productos que sean más fáciles de desmontar, reparar y reciclar . En México, 71 por ciento de personas aseguran que cambian su teléfono por uno más nuevo a pesar de que el sustituido aún era funcional³

La sociedad mexicana podría llamarse coloquialmente como contradictoria. Se quiere ayudar al planeta, pero el consumo es contrario a lo que se llamaría un consumo responsable. Mientras que en otras partes del mundo se realizan más acciones en contra de procesos como la obsolescencia programada para cuidar el ambiente aún en México no se logra generar consciencia de acciones que dañan el ambiente a través del consumo acelerado.

La obsolescencia programada en el caso de Apple se vale de la publicidad como instrumento para complementar el discurso de innovación, y de esta manera

^{3 3} Green Peace. Boletín de Prensa. Diseñados para durar y ser reparados, las características que demandan los consumidores de teléfonos inteligentes- 15-08-2016. Disponible en: www.greenpeace.org/mexico/es/Prensa1/2016/Agosto/Disenados-para-durar-y-ser-reparados-caracteristicas-que-demandan-los-consumidores-de-telefonos-inteligentes/

mantener un corto ciclo de vida de los productos, logrando acelerar la compra o recompra tanto de dispositivos como de accesorios.

Se parte del supuesto que las personas ven un cambio anual de celular como una mejora en sus vidas, una realización y alcance de modernidad y un “estado de vanguardia”. Los consumidores, al no estar informados de dichas prácticas no juzgan si una empresa está realizando prácticas poco éticas y asocian los nuevos modelos con modernidad, vanguardia, novedad, aunque no necesariamente lo sean.

Con la presente tesis se hará explícito el hecho de que la obsolescencia y las grandes empresas comerciales, en el caso específico de tecnología Apple, se ayuda de la obsolescencia para inducir un consumo acelerado basado en el concepto de avance tecnológico, modernidad, sin verdaderamente tener avances significativos.

Apple es una de las principales marcas a nivel mundial. Cerró el año 2015 con ventas anuales por 53.400 millones de dólares en el ejercicio fiscal. Declarando que era su mejor año fiscal en la historia, con un crecimiento anual del 28%. Está posicionada en el mercado mundial como innovadora en el aspecto tecnológico y la marca mejor valuadas en el año 2015 con empresas como Google, Coca Cola, y Facebook por debajo de ella.

Desde su origen, ha realizado lanzamientos con mejoras de modelos “anuales” inclusive de más de un modelo por año, con poco tiempo de diferencia, en lo que se podría llamar una especie de autocarrera de innovación tecnológica. Además de que su discurso se ha construido a partir de la innovación tecnológica y el diseño de la marca y sus productos. Ambas características sustentadas en el proceso conocido como obsolescencia programada.

Ha sido demandada en varias ocasiones en diversas partes del mundo por sus consumidores. Dichos conflictos legales han abordado problemáticas como la poca duración de las pilas (2003 en EEUU), la mala calidad de los cables de carga (2009 EEUU, cargadores de computadoras portátiles MacBook conocidos como T-shaped MagSafe), la obsolescencia del iPad 3 con el lanzamiento del

iPad 4 (2013, Instituto Brasileño sobre Políticas y Leyes de Software contra Apple en Brasil) y el sistema operativo iOS el cual ocupaba espacio de almacenamiento en el iPhone (2016, EEUU) .

Haciendo una revisión detallada de dichos temas, cada uno corresponde a diferentes tipos de obsolescencia programada: De estilo, física y tecnológica.; lo cual indica que a lo largo de los años la empresa ha llevado a cabo dicha práctica de manera recurrente y es un aspecto que forma parte de la constitución de la misma.

Hasta el año 2015 “el iPhone de Apple era el dispositivo móvil más usado por el 32.8 por ciento, mientras en segundo sitio se ubica la firma Samsung, con el 23 por ciento de los consultados”⁴ de acuerdo con una encuesta del Departamento de Investigación de Merca 2.0 y aunque utiliza procesos de obsolescencia es una marca líder y considerada de vanguardia.

Uno de los objetivos que se pretende alcanzar es encontrar las asociaciones de la obsolescencia programada con la marca Apple y por qué éstas generan la construcción simbólica que conocemos en la actualidad. Esto no quiere decir que se busque eliminar la publicidad o la obsolescencia programada, es bien conocido que son sistemas muy arraigados en la realidad y su cambio sería algo sumamente complejo.

Este proyecto puede ser el primer antecedente en México para desarrollar campañas o proyectos sociales que busquen aminorar específicamente los efectos de la obsolescencia programada, mejorar la responsabilidad social de las empresas involucradas y comenzar a generar consciencia en la sociedad acerca del consumo desmedido y sus repercusiones.

La investigación también permitirá entender que la publicidad, la obsolescencia programada y la construcción de marca se conjuntan en un mismo sistema económico y social conocido como capitalismo. En el que los tres aspectos

⁴ Merca 2.0. Apple, la marca de smartphones más utilizada en México. 2016. Disponible en: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-marcas-de-smartphones-preferidas-por-los-mexicanos-este-2017/>

convergen para consolidar una base sólida de la marca ante la sociedad y las formas de consumo actual.

Mientras más personas comprendan dicho proceso podrá ser más claro qué acciones podrían llevar a cabo los consumidores para que la marcas generen cambios significativos en los procesos de producción o implicaciones medioambientales de los mismos; considerando la construcción simbólica de la marca en la realidad mexicana donde la obsolescencia aunada a los cambios de modelos anuales es un pilar central de la marca para hacerla ver como innovadora.

El primer capítulo 1: “Tíralo no importa que aún sirva” se abordará de manera detallada el concepto de obsolescencia programada. Éste permitirá conocer más a fondo los conceptos teóricos como obsolescencia programada, su surgimiento, evolución, categorías. Al tener claro la construcción de todo lo que significa la obsolescencia programada como concepto central se puede pasar a la investigación documental para los conceptos del contexto donde la obsolescencia se desarrolla.

En el capítulo 2: “Esta es la sociedad que tenemos” se hablará sel entorno sociocultural de consumo. En éste se analizarán conceptos como sociedad de consumo, modernidad, tendencias, moda, consumo simbólico además del papel y características de los consumidores en la actualidad. De esta manera se podrá generar una análisis conjunto que relacione el concepto central de obsolescencia y su relación con el entorno a través de distintos autores de la comunicación.

En el capítulo 3: “Una manzana en la era de las marcas” se hará una breve recapitulación de momentos claves en la historia de Apple, la construcción de su discurso de marca, desde su surgimiento, breves análisis de distintos productos y algunos conflictos legales de la misma.

Dentro del mismo capítulo se ahondará en la construcción de marca a través del concepto conocido como *Branding*, los elementos constitutivos de la marca, la pirámide de marca, identidad extendida y esencia de marca. Lo cual permitirá

conocer los elementos claves de la misma para así obtener una clasificarlos entre algunos de los conceptos teóricos mencionados con anterioridad y generar un análisis más profundo para la investigación

Finalmente para el capítulo 4 “Estudio de campo redes semánticas Apple” se llevará a cabo investigación de campo de cualitativa a través de redes semánticas y entrevistas a profundidad. Esta investigación tiene como principal finalidad conocer la percepción que tienen los consumidores *Heavy users*⁵ mexicano, si sustentan el discurso de innovación tecnológica o lo rechazan. Así como también si la construcción genera emociones o no lo hace.

⁵ *Heavy users*: Anglicismo utilizado para nombrar a aquellos consumidores cuya frecuencia y volumen de compra son mucho mayores al promedio de los consumidores de un mercado específico. Los clientes *heavy user* suelen tener un trato preferencial por las compañías a fin de mantener la fidelización de los mismos. Head Ways Media. Glosario. 2016. Disponible en: www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/heavy-user/



Capítulo I: ¡TÍRALO, NO IMPORTA QUE AÚN SIRVA!

1.1. Obsolescencia programada

En el presente capítulo se abordará una recopilación histórica del surgimiento y evolución de la obsolescencia programada, para posteriormente hacer una exposición de las tipologías de dicho proceso.

Antes de delimitar el concepto de obsolescencia programada es importante mencionar que algunos artículos científicos y libros de marketing utilizan el término de “obsolescencia planificada” como sinónimo del primero, por lo cual, en algunas citas posteriores podría aparecer dicho término sin distinción.

1.1.1. Concepto

El concepto de obsolescencia programada se encuentra definido de diversas maneras. Se podría decir que tiene distintos niveles de abstracción y especificidad según los autores o libros que se consulten.

La definición más concisa y simplificada de dicho proceso es: “Vida útil limitada de los productos”⁶. Con lo cual queda únicamente claro que el ciclo de vida del producto es limitado, sin embargo, dicha definición no especifica quién limita la vida útil o de qué maneras se realiza dicho proceso.

Para la presente investigación, cuando se aborde el concepto de obsolescencia programada, se hará referencia a la definición posterior que es más completa; primero, porque esclarece qué es y quién realiza o permea la obsolescencia y en segundo, clasifica a dicho proceso de producción en cuatro tipologías o subcategorías que son más fácilmente reconocibles y analizables.

1.1.2. Tipologías

“La obsolescencia programada de los productos, consiste en la pérdida del valor de uso de los mismos con anterioridad a la vida real del producto, debido a determinadas acciones u omisiones planificadas por el fabricante ...Existen cuatro tipos de obsolescencia planificada:

⁶ Ruiz, Malvarez Mayra; Romero González Zilath. La responsabilidad Social Empresarial y la obsolescencia programada. Revista Saber, Ciencia y Libertad. ISSN: 1795-7154, 2011. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3997367.pdf>
Dialnet. Pdf

Obsolescencia física o material: Se realiza la fabricación del producto con materiales de mala calidad [que de ser sustituidos por materiales de mejor calidad podrían generar una vida útil más larga para el producto]...

Obsolescencia tecnológica: es aquella que viene producida por la aparición de una tecnología más avanzada para realizar la misma función. Puede ser una estrategia de la empresa que comercializa los productos cuando ya posee la tecnología más avanzada, pero para rentabilizar la producción y la investigación realizada, espera y vende productos con una tecnología desfasada atrasada...

Obsolescencia de repuestos: Consiste en fabricar las diferentes piezas de un producto para una duración muy diferente, de forma que, una vez estropeada cualquiera de ellas, sea posible aconsejar la compra de un nuevo producto, debido a la dificultad de encontrar repuestos...

Obsolescencia de estilo: también denominada obsolescencia psicológica o de moda. Se basa en la alteración de las características superficiales de un producto, para crear una diferencia con los modelos anteriores de ese mismo producto [con ayuda de la publicidad busca hacer deseables los nuevos modelos]⁷

El hecho de que existan diversas clasificaciones dentro de lo que se considera obsolescencia programada no significa que estas tipologías deban aparecer de manera "pura" en los productos. Los artículos pueden tener más de una clasificación de obsolescencia programada, inclusive un mismo producto puede llegar a tener dos, tres o los cuatro tipos de obsolescencia en un mismo producto.

Para entender mejor las categorías de obsolescencia planteadas en la cita anterior se harán explícitas las características de cada una de estas subdivisiones y se mostrarán ejemplos. Cabe mencionar que, aunque éste es un proceso de producción que afecta a muchas industrias los ejemplos a continuación expuestos se limitarán a productos de tecnología con la finalidad de hacer más claro el entendimiento de los mismos.

1.1.2.1. Obsolescencia material:

Características:

- Elección de materia prima de mala calidad.
 - Procesos de producción de mala calidad.
- Elementos o componentes alterados de manera intencionada, para funcionar menos de lo que deberían.

Responsables: La marca y el fabricante. Pueden o no ser el mismo.

⁷ Equipo Vértice. *Dirección de Marketing*. España, Editorial Vértice. 2010 pp 100-101.

La marca en cuestión decide la materia prima y elementos que utilizará en la fabricación del producto o elige el fabricante del producto con noción de la calidad de los componentes que utiliza para la producción del bien en cuestión.

Si los componentes son de baja calidad, ocasionan que no se cumplan los estándares esperados por el consumidor y que el producto deje de servir antes de lo esperado o reduzca su funcionalidad de manera acelerada.

Papel del consumidor:

Cuando el dispositivo deja de funcionar, el consumidor se ve obligado a tomar una decisión. Puede intentar repararlo, comprar otro dispositivo de la misma marca o comprar un dispositivo de una marca distinta.

Ejemplo:

En el año del 2007 la marca Apple enfrentó una demanda colectiva debido a que el iPhone primera generación soportaba una cantidad de 400 cargas, periodo después del cual la batería sufría una reducción de 80% de la capacidad.⁸

Las pilas estaban diseñadas por los ingenieros de la marca para reducir la capacidad de carga. La calidad de los materiales de dichas baterías se encontraba por debajo del promedio de manera intencionada.

1.1.2.2. Obsolescencia de repuestos

Características:

- Elección de materia prima de mala calidad.
- Elementos o componentes alterados de manera intencionada, para funcionar menos de lo que deberían.
- Inexistencia en el mercado de los repuestos o componentes para reparación.
- Componentes de repuestos costoso, por lo cual el precio de reparación es elevado.
- El precio de reparación equivale a dos terceras partes o tres quinta partes del precio total para adquirir un producto nuevo.
- La marca se deslinda de la obligación de hacer las reparaciones necesarias.

Responsables: La marca y el fabricante. Pueden o no ser el mismo.

⁸ El mercurio Online. *Apple recibe su primer demanda or duración de baterías del iPhone.* Sección tecnología. 30-julio-2007. Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2007/07/30/264196/apple-recibe-su-primer-demanda-por-duracion-de-baterias-del-iphone.html>



La marca en cuestión decide la materia prima y elementos que el fabricante utilizará para la producción del producto. La marca conoce el funcionamiento y vida útil de cada pieza dentro de sus equipos y puede comprender que algunos tienen mayor vida útil que otros y aún así ponerlos en el mismo dispositivo de manera intencionada.

La marca, por tanto, es la responsable de poner al alcance los repuestos originales y permitir realizar reparaciones de los elementos afectados con el respaldo de la marca.

Papel del consumidor:

El consumidor se ve obligado a tomar una decisión. Puede, en primera instancia, si sólo uno de los componentes está dañado, optar por reemplazar el componente disfuncional y mantener en funcionamiento el mismo equipo.

Otra opción es buscar reparar con componentes originales de la marca. Pero, si la marca no tiene a disposición del público los repuestos originales, el consumidor puede optar por comprar componentes genéricos, con lo cual se arriesga a que la reparación no sea del todo satisfactoria.

Si la marca sí cuenta con repuestos, pero el costo del mismo es muy elevado o cercano al precio de un dispositivo nuevo, el consumidor puede optar por comprar el repuesto o un aparato completamente nuevo. Esto se debe a que al hacer un análisis del valor de uso y el costo beneficio del celular viejo-reparado en contraste con un celular nuevo, se considera que tiene mayor valor el nuevo, por un costo parecido a la reparación del viejo.

En ocasiones la marca puede aconsejar al consumidor comprar un dispositivo nuevo en vez de reparar el dañado.

Ejemplo:

Uno de los casos más conocidos de obsolescencia de repuestos se dio en Estados Unidos en el estado de California durante el año 2003

Casey Neistat obtuvo un iPod y tras un año y seis meses de uso, la batería se estropeó. Cuando llamó a Apple para pedir una solución le aconsejaron comprar un



dispositivo nuevo debido a que no había en existencia [según la marca] recambios para la batería.⁹

Más adelante, tras una demanda legal, la marca implementó un recambio de batería obligatorio para los usuarios con este tipo de problemas siempre y cuando estuvieran dentro del primer año de garantía estipulado.

1.1.2.3. Obsolescencia tecnológica:

Esta subdivisión de la obsolescencia según Anthony Kersh se presenta especialmente en el hardware de los dispositivos.

Hardware: ¹⁰

Características:

- La marca posee tecnología avanzada debido a la investigación y desarrollo
- Los productos a la venta se venden con tecnologías atrasadas de manera intencional con el fin de hacer rentable los años de investigación. Al atrasar los nuevos lanzamientos se obtiene el mayor número de ganancias antes de lanzar al mercado la nueva tecnología.
- Elementos o componentes alterados de manera intencionada, para funcionar menos de lo que deberían.

Responsable: La marca.

Este tipo de obsolescencia puede presentarse de dos maneras distintas:

En el primer tipo, la marca ha realizado investigación y desarrollo de avances significativos en el producto en cuanto a tecnología, como la fidelidad del audio, la resolución de cámara, la resolución de pantalla, resistencia a los golpes, al agua, lectores de huellas dactilares, flexibilidad de las pantallas, entre otros, pero decide vender durante una cantidad de tiempo establecida los modelos que aún no tienen dichas características.

La segunda forma en que se puede presentar este tipo de obsolescencia de hardware es cuando la marca no ha realizado investigación y desarrollo, pero la realidad

⁹Cassey Neistat. *iPods dirty secret. EEUU. 2003. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=SuTcavAzopg*

¹⁰ Partes físicas, materiales y tangibles que constituyen una computadora, dispositivo electrónico o un sistema informático. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en línea. <http://dle.rae.es>



mundial y en especial los competidores de la marca presentan avances tecnológicos que podrían ser adoptados y explotados por las marcas para usarlos en sus productos con los correspondientes procesos legales y de patente.

Papel del consumidor:

El consumidor tiene una limitante, no puede adquirir los nuevos avances tecnológicos hasta que la marca los ponga a disposición comercial. Sin embargo, si hay otras marcas que ya poseen los avances tecnológicos y los presentan a la venta el consumidor puede optar por migrar a consumir otra marca o quedarse con la marca que no presenta dichos avances.

Ejemplo:

En el año de 2013 fue el evento conocido como CES (International Consumer Electronic Show), las empresas Samsung y Youm presentaron las primeras pantallas OLED flexibles capaces de ser dobladas, enrolladas sin perder su funcionalidad táctil.

Tres años más adelante, en el año 2016, estos productos no se presentan a la venta en el mercado. Únicamente la marca LG ha realizado el lanzamiento de un Smartphone con dicha tecnología 3 años más tarde de su presentación en el CES.

La marca Apple no presentó la funcionalidad de ser resistente al agua en el iPhone versiones 3,4,5 y 6 aunque dicha tecnología ya estaba presente en otras marcas competidoras del mercado como Sony Xperia y Samsung.

1.1.2.4. Obsolescencia de estilo.

Características

- La marca introduce nuevos diseños del mismo producto con características muy parecidas.
- Los cambios son meramente estéticos, tamaño, colores, apariencia exterior (diseño)
- La marca realiza campañas publicitarias de lanzamiento con la finalidad de dar a conocer el nuevo producto.
- El consumidor decide si es necesario tener la nueva versión y cambiar su aparato que aún sirve por otro nuevo.

Responsable: La marca.

La marca en cuestión realiza lanzamientos constantes de sus productos con poca diferenciación sustancial entre los mismos. Junto con dichos lanzamientos que

realiza gastos publicitarios elevados para dar a conocer los nuevos modelos y mantenerse presente en la mente del consumidor. Busca persuadir de adquirir nuevos productos o informar sobre las nuevas características. La marca persuade al consumidor de adquirirlo.

Papel del consumidor:

El consumidor no se ve obligado a comprar un nuevo producto. El consumidor es el decisor en este tipo de obsolescencia. No hay ningún elemento por parte de la marca que haga obligatorio el consumo de un nuevo dispositivo. Depende del consumidor si adquiere el nuevo producto o no.

Ejemplo

Apple anunció que “El nuevo modelo (SE) tendrá una pantalla de cuatro pulgadas (menor de las 4,7 pulgadas del iPhone 6 y 5,5 pulgadas del iPhone 6 Plus que se lanzaron hace un año) y saldrá a la venta por US\$399... Además incluye la misma cámara trasera de 12 megapíxeles de los iPhone 6s, capaz de grabar video en 4k, mientras que la delantera tendrá 1,2 megapíxeles.”¹¹

En el ejemplo anterior se aprecia como la marca tiene un lanzamiento de un modelo que presenta diferencias en los tamaños y con las mismas funciones que los dos modelos lanzados al mercado con un año de anterioridad. Sin embargo, se presenta como un nuevo modelo. Con ayuda de la publicidad se busca que el consumidor o cliente quiera adquirir la versión más nueva del mismo producto.

En este caso los *smartphones* anteriores pueden continuar con un buen funcionamiento tras un año de uso y aún tener la garantía de la marca. Pero la marca Apple busca crear el deseo de adquirir un nuevo modelo por ser “diferente”, en este caso más económico, más pequeño y por tanto más cómodo para su uso.

Los cambios de modelos constantes, aunados a un cambio mínimo en el precio y producto dentro de las cuatro P's del marketing mix con fuertes inversiones publicitarias son las principales estrategias que conforman la obsolescencia de estilo.

Sin embargo, cabe recalcar que los consumidores son quienes deciden si comprarán o no el nuevo modelo. Son los consumidores quienes evaluarán si las características que diferencian a los modelos son suficientes para hacer una nueva compra.

¹¹ Redacción. *Apple lanza el iPhone SE ¿Por qué vuelve a apostar por un modelo más compacto?*. BBC Mundo 21 marzo 2016. Recuperado de : www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160321_tecnologia_apple_ipad_iphone_lanzamiento_ad

1.1.2.5. Las nuevas obsolescencias.

Además de las tipologías de obsolescencia anteriormente planteadas y tras la revisión de los conceptos es importante mencionar que se puede hablar de otros tipos de obsolescencia que no han sido identificados o descritos y que son necesarios para entender la evolución del concepto con el paso del tiempo

1.1.2.5.1 Obsolescencia de incompatibilidad

Este tipo de obsolescencia se presenta específicamente en productos de la marca Apple y se puede considerar que se subdivide en dos categorías: Incompatibilidad de software e incompatibilidad de hardware

1.1.2.5.1.1. Incompatibilidad de software¹².

Características:

- La marca realiza una actualización constante del sistema operativo (iOS) de los dispositivos
- El software de los dispositivos viejos deja de ser compatible con nuevas aplicaciones o funciones de los dispositivos más nuevos.
- En algún momento los dispositivos más antiguos dejan de poder efectuar las mismas funciones que los dispositivos nuevos.

Responsable: La marca.

La marca realiza renovaciones constantes en el software del dispositivo y tras un par de años de uso hace que los dispositivos viejos dejen de ser compatibles con los softwares y aplicaciones más recientes con lo cual se obliga a adquirir un producto si se quiere tener las versiones más recientes de aplicaciones y funciones.

Papel del consumidor:

¹² El software es un conjunto de instrucciones detalladas que controlan la operación de un sistema computacional Software de aplicaciones: Programas que son escritos para o por los usuarios para realizar una tarea específica en la computadora. Ejemplo: software para procesar un texto, para generar una hoja de cálculo.

El consumidor, después de que la marca ha realizado varias actualizaciones de software, nota que su dispositivo ya no puede realizar funciones que antes realizaba sin dificultad.

El consumidor comienza a pensar que su celular se está volviendo viejo u obsoleto porque ya no tiene acceso a las aplicaciones y funciones más recientes de la marca. Puede mantener el dispositivo hasta que deje de ser compatible u optar por comprar uno nuevo.

Ejemplo:

“El iPhone 4 se quedará en iOS 7. Tampoco los iPod Touch de generaciones anteriores a la última tendrán acceso al nuevo sistema operativo móvil de Apple. Sí serán compatibles el iPhone 4S (o superior) y el iPad 2 (o superior).¹³

Apple ha reconocido que la versión 9.3 de su sistema operativo para el iPhone, está presentando problemas en modelos viejos, en particular en el caso del iPhone 5s, 4s y el iPad Air

En el año de 2016 podrían aparecer cuatro nuevas versiones del iPhone (SE, 7, 7plus y 7pro) parte fundamental para actualizar el dispositivo radica en la falta de soporte de modelos anteriores así como la falta de nuevas funciones que son exclusivas de los modelos más recientes.¹⁴

Dentro de la filosofía de Apple, los productos que llevan cinco años sin ser fabricados pasan automáticamente al catálogo de productos obsoletos.¹⁵

Con esta cita se demuestra que la marca Apple impide que los dispositivos anteriores sean compatibles con los sistemas operativos más nuevos. Este tipo de estrategia puede hacer que las personas tengan presente que su *smartphone* se está quedando en la lista de los obsoletos.

¹³ Zavia Matias. iOS 8 no será compatible con Iphone 4. Xataka móvil. En línea. Disponible en: www.xatakamovil.com/apple/ios-8-no-sera-compatible-con-el-iphone-4

¹⁴ Ortega Aguilar, Yael. *iOS de nuevo falla en dispositivos viejos, ¿es obsolescencia programada?* Merca 2.0 26-03-2016 Recuperado de: www.merca20.com/ios-de-nuevo-falla-en-dispositivos-viejos-es-obsolescencia-programada/

¹⁵ Ortega Aguilar, Yael. *Tienes una MacBook pro de 2010? Ya es obsoleta según Apple* Merca2.0. 8-03-2016. Recuperado de: www.merca20.com/tienes-una-macbook-pro-de-2010-ya-es-obsoleta-segun-apple/



1.1.2.5.1.2. Incompatibilidad de hardware.

Características:

- La marca diseña sus dispositivos para utilizar accesorios y complementos que son incompatibles con productos complementarios como proyectores, pantallas externas, cables de Ethernet
- La marca fabrica de manera intencional adaptadores con un costo adicional para poder ocupar los dispositivos externos.

Responsable: La marca

La marca en cuestión conoce que la mayoría de los dispositivos externos a la marca constan de una entrada especial y universal que es compatible con distintos tipos de dispositivos.

Sin embargo, la marca diseña sus productos para que dichas entradas sean distintas, incompatibles y de esta manera, para usar los dispositivos externos como proyectores VGA, cables de Ethernet se necesite comprar un adaptador "VGA-THUNDERBOLT", cuando para marcas competidoras no es necesario adquirir un cable especial que realice dicha función.

Papel del consumidor:

El consumidor, si ya tiene un producto de la marca responsable de este tipo de obsolescencia se ve obligado a adquirir los elementos, adaptadores o aditamentos para usarlos si necesita un dispositivo externo.

Si el consumidor aún no adquiere un producto de la marca sabe que tendrá que realizar una compra de un aditamento extra al que necesitaría con un producto de una marca que no aplique este tipo de obsolescencia.

Ejemplo: Si se quiere utilizar un proyector con entrada VGA se debe adquirir por separado el adaptador original de la marca Apple. La función de este cable es convertir la entrada especial de la Mac al cable VGA que usan todos los proyectores.

1.1.2.5.2. Obsolescencia de complemento del problema.

Características:

- La marca tiene un proceso de obsolescencia física.



-En vez de solucionar el defecto de fabricación se produce un nuevo producto que solucione el problema.

-La marca se deslinda de la falla de producción aprovecha su error y vende un nuevo producto

Responsable: la marca

La marca realizó una obsolescencia material o de repuestos y como consiguiente pone a la venta un aditamento especial que permite “disminuir la notoriedad del problema”.

Sin embargo, la marca no soluciona el problema de raíz. Con el complemento de problema parecería que la marca se preocupa por satisfacer el problema cuando está aprovechando el problema para vender un accesorio aparte.

Papel del consumidor

El consumidor puede optar por adquirir el complemento del problema y sentirse aliviado porque la marca dio una “solución” al defecto de fabricación o adquirir un nuevo producto.

Ejemplo

“Para combatir el alto consumo de energía y lo que para algunos es poca duración de la pila, Apple ha lanzado una funda que además de proteger al iPhone, también puede recargar la batería teléfono...”

...La Smart Battery Case, que tiene un precio de mil 999 pesos, está diseñada para el iPhone 6 y 6s, y promete ofrecer hasta 25 horas de conversación, 18 horas de navegación internet y “más tiempo” de reproducción de audio y video”¹⁶

La marca no se ocupó de corregir el problema de la batería desde su producción, y optó por crear un accesorio que ayuda a disminuir la gravedad del problema. De esta manera también puede obtener mayores ganancias por la venta del nuevo producto en cuestión.

¹⁶ Dinero en Imagen. Apple lanza nueva funda con batería para el Iphone. Excelsior. En línea. 8/12/2015. Disponible en: www.excelsior.com.mx/hacker/2015/12/08/1062159

1.1.2.5.3. Obsolescencia de ciclo completo/ Obsolescencia perfecta.

Este tipo de obsolescencia se constituye de manera cíclica en la cual la marca estructura varios tipos de obsolescencia de manera consecutiva e intencionada para generar la recompra de un producto tarde o temprano.

Características

-Es la unión de varios tipos de obsolescencia por parte de la misma marca, en el mismo producto con el fin de acelerar y asegurar la recompra

Ejemplo.

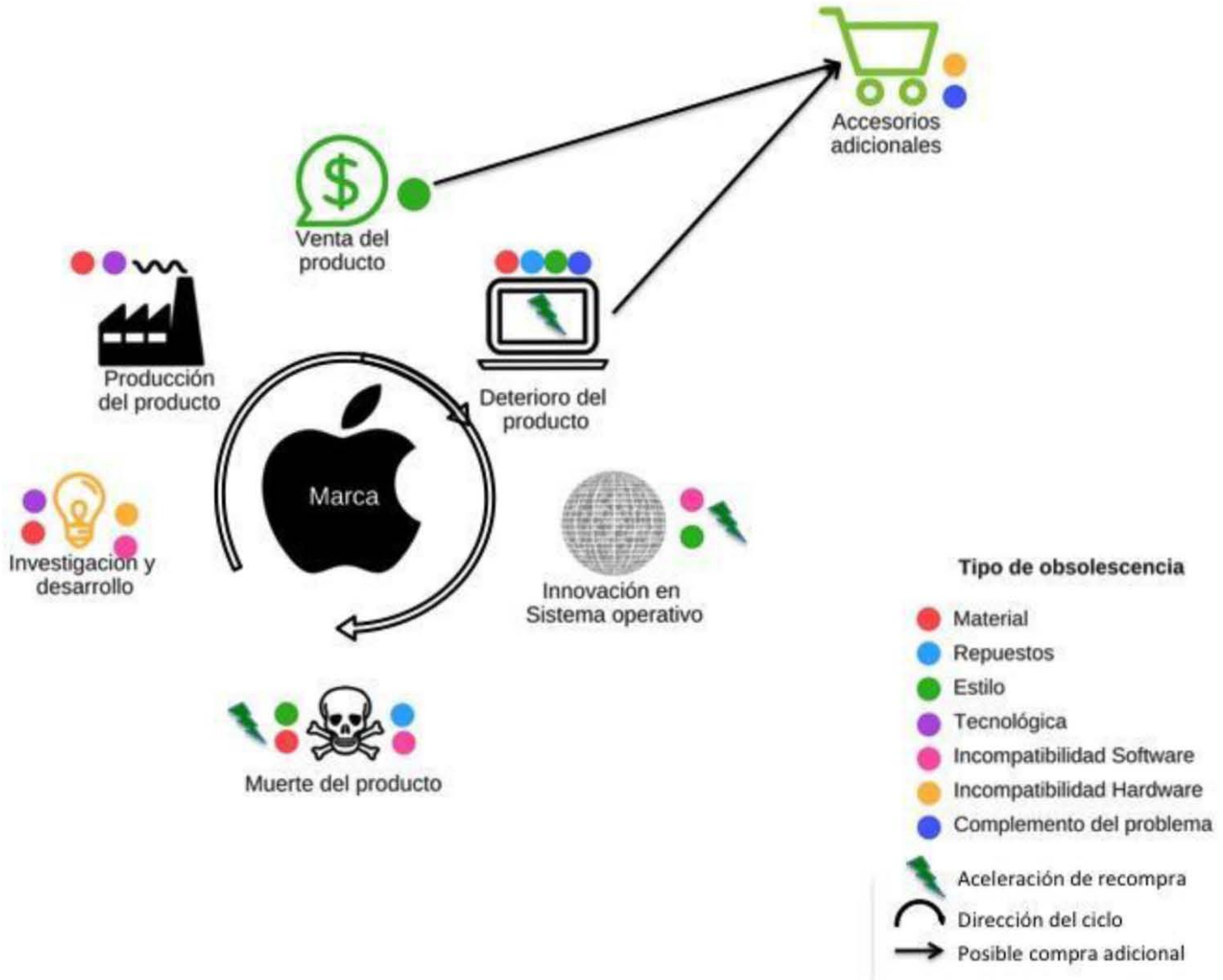
“Las baterías de litio están selladas en el interior del aparato y después de un año éstas comienzan a perder su funcionalidad de carga. Así, para el segundo año las acciones que realizabas con la misma batería se ven reducidas a menos de la mitad del tiempo funcional del primer año. Y esto hace que los nuevos modelos se vuelvan más atractivos, el viejo ya no funciona “como antes”¹⁷

Compras la funda para poder tener más carga aún con tu dispositivo. Sin embargo, un año después tu celular ya no es compatible con el software más avanzados de la marca.

En esa misma época comienza el lanzamiento publicitario de la nueva versión del iPhone y la decisión de compra ya no sólo está basada en tener el más nuevo, sino en que el tuyo ya no es funcional y por tanto, es justo que compres otro.

¹⁷ Op cit, Slade, 2006.

1.1.3. Modelo gráfico de la obsolescencia programada



1.2. Breve historia de la obsolescencia programada

En la actualidad no existe un libro que hable de la obsolescencia programada como un proceso de producción y económico con inicios establecidos en un año específico de la historia. Sin embargo, en la primera parte del presente capítulo se busca esbozar la historia de dicho proceso, con base en distintas referencias escritas y el documental de Cosima Dannoritzer: *Comprar, Tirar, Comprar*.

Aunque no se conoce a ciencia cierta cuáles son los inicios de la obsolescencia programada. Se puede asociar sus inicios con el final de la Segunda Revolución Industrial. Después de la llegada de la producción en serie. Esto se debe a que con los inicios de dichos procesos productivos, bajó el costo de los artículos, lo que los hizo más asequibles al público en general, al mismo tiempo, se redujeron los tiempos de fabricación y se aumentó la oferta de los productos.

1.2.1 Bombillos

“La primera vez que se aplicó el precepto de obsolescencia programada fue con las bombillas (focos), en 1881. Thomas Edison la puso a la venta con una vida útil muy larga. Cuarenta años más tarde se creó el “Comité de 1.500 horas”, con el objetivo de aprobar que ninguna bombilla superara las mil horas”¹⁸

“Fue precisamente en los propios años veinte del siglo pasado cuando los fabricantes deciden agruparse para acortar la vida útil de los productos y aumentar las ventas”¹⁹ Los productos con la mejor calidad desaparecían del mercado porque se consideraba que generaban un efecto negativo en el consumo.

El Documental *Comprar Tirar Comprar* menciona que en el año de 1924 fue creado, en Ginebra, un cartel llamado *Phoebus*, el cual agrupaba a los principales fabricantes de bombillas de luz eléctricas. La misión de dicho grupo, era establecer estándares mundiales, donde se llegara al acuerdo de que las lámparas incandescentes (bombillos eléctricos) no debían durar más de 1000 horas útiles.

Lo más relevante es que, para la fecha de formación del cártel, las bombillas ya tenían una vida útil de aproximadamente 2500 a 3000 horas²⁰. Esta acción es el primer antecedente de un consenso empresarial formulado para disminuir de manera consiente la vida útil de un producto a más de la mitad de su duración total. Por lo

¹⁸ Ruiz Malvarez Mayra y Romero González Zirath. *La responsabilidad social empresarial y la obsolescencia programada*. 2011. Pdf. p132.

¹⁹ *Ídem*.

²⁰ (idea no textual) Roland, Santiago, “la idea que quemó la lamparita” [acerca de la obsolescencia planificada](#). 2011. Documento PDF. Recuperado de: www.fisica.edu.uy., p 5. Consultado 19 abril 2016.

cual, se puede considerar el primer antecedente documentado con el fin de efectuar la obsolescencia programada material/física.

En 1953 se prohibió reducir la vida útil de las bombillas, al menos en teoría²¹. Se inventaron muchos modelos con mayor duración, incluso un prototipo que duraba 100,000 horas, sin embargo éstas no llegaron a comercializarse aunque su funcionamiento había sido probado y certificado.

Aunque se pensaba que el cartel *Phoebus* había sido erradicado al emitir la prohibición de la alteración del ciclo de vida de las bombillas, éste optaba por cambiar de nombre y seguir en funcionamiento con el nombre de "*Internacional Electricity Cartel*"²²

En la actualidad, se puede decir que existe un avance significativo en este rubro. Se encuentran en circulación las bombillas de la marca Iwop²³ que producen bombillas con una garantía de hasta 20 años, además de que son totalmente reparables y actualizables, lo cual significa que no existe una generación de residuos y por tanto no hay daño medioambiental, ni desperdicio de recursos. Inclusive su inventor Benito Muros asegura que la vida útil de cada bombilla asciende hasta los 80 años.

1.2.2 Automóviles.

A principios de los años 20's Henry Ford uso la producción en masa para sacar al mercado su modelo Ford "T", que ponía el automóvil al alcance de los consumidores promedio, el automóvil era considerado como un producto durable y de alta calidad.

²⁴

Sin embargo, uno de los competidores directos de Ford estaba planeando la primera gran revolución de consumo sin siquiera tenerlo planeado.

"A mediados de la década, revitalizada gracias al brillante liderazgo de Alfred P. Sloan, Jr, G.M. (General Motors) comenzó a ofrecer Chevrolet's a bajo precio con prestaciones que no tenía el Modelo T. En lugar del incómodo arranque con manivela, el Chevrolet tenía arranque eléctrico. En lugar de la resistente, pero anticuada transmisión planetaria, el Chevy tenía tres suaves velocidades. El mercado comenzó a cambiar; precio y valor dejaron de ser factores primordiales. De un momento a otro la clientela se interesó por lo estilizado y emocionante"²⁵

²¹ *Ídem* (idea no textual) Roland, Santiago, p 6. Consultado.

²² Dannoritzer, Cosima. "Comprar, tirar, comprar" Documental. España ,2011, documental, 72minutos

²³ Página oficial. Iwop. España. Dirección electrónica: www.tienda.iwop.es/

²⁴ Gross, Daniel. *Historias de Forbes. 15 relatos de empresarios que cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocio.* Ed. PROFIT, Barcelona, 2011. p,51.

²⁵ *Ídem.* Gross, Daniel.



La cita anterior permite entender que General Motors utilizó una estrategia distinta a lo establecido por las empresas automotrices. Sacó una variedad de modelos que eran más estéticos, más económicos y con más comodidades que el modelo de Ford, con lo cual logró superar las ventas de su contraparte en el año de 1926. A tan solo un año del cambio de la estrategia de producto.

Un aspecto clave en el cambio de percepción de los automóviles fue el diseño externo de la carrocería. Con las ventas crecientes de G.M. se comenzó a utilizar un nuevo concepto “el modelo anual” con el cual se cambiaban únicamente aspectos esenciales y básicos de los modelos como el tamaño y los colores.

Se buscaba despertar en el consumidor el deseo de algo más nuevo, sin que necesariamente se modificara de manera sustancial la ingeniería interna de los productos, en este caso los motores de los vehículos automotores. Con lo cual podríamos considerar que fue la primera implementación de la obsolescencia programada de estilo. En la actualidad, aún permanece este tipo de estrategia del ejemplar añal por parte de las empresas automotrices.

1.2.3 La Gran Crisis.

En el año de 1929 se da lo que se conoce como ‘La Gran Crisis’ en América del Norte. La deflación, la caída de la producción, la acumulación de mercancía, el desempleo, entre otros factores, marcaron la articulación en la mayoría de países capitalistas avanzados.²⁶

El paro superó los 12 millones de dólares en EEUU, siete millones en Alemania y tres millones en Gran Bretaña. En 1933 aproximadamente el 25% de todos los trabajadores norteamericanos estaban sin empleo²⁷Estos datos son imprescindibles para comprender el surgimiento del concepto de obsolescencia programada dentro del ámbito económico y comercial.

En el año de 1932 se dio por primera vez la aparición del concepto conocido como obsolescencia programada, el cual se presentó de manera explícita como una propuesta económica y legal para salir de la crisis.

²⁶ Rapoport, Mario; Brenta, Noemí *La crisis económica mundial: ¿el desenlace de cuarenta años de inestabilidad? Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana de Economía, vol. 41, núm. 163, octubre-diciembre, 2010, pp. 7-30 Universidad Nacional Autónoma de México

²⁷ Dannonitzer, Cosima. “Comprar, tirar, comprar” Documental. España ,2011, documental, 72minutos

La propuesta se generó por Bernard London en el texto "*Ending the Depression Through Planned Obsolescence*" La principal idea de dicho manifiesto era que el gobierno estadounidense impusiera una 'obsolescencia obligatoria' en los artículos a la venta. Con dicha moción se estipulaba que después de una fecha específica y previamente acordada se consideraría a los productos legalmente "muertos".

A través de este concepto London intentaba equilibrar el capital y el trabajo, si se aceptaba su proposición, siempre habría demanda para productos nuevos, porque los anteriores serían confiscados por el gobierno. Este proyecto buscaba que las fábricas siguieran produciendo, los consumidores siguieran consumiendo y hubiera trabajo para todos.

En esta propuesta London estipulaba que existiera una agencia estatal, encargada de la confiscación de los artículos una vez que estos llegaran a la vida útil pactada, aunque aún sirvieran.

Sin embargo, esta iniciativa era demasiado difícil de aplicar, considerando las cantidades exorbitantes de productos existentes y la cantidad de población en EEUU.

La obsolescencia planificada como la proponía Bernard London no llegó a ser aplicada porque no podía existir una agencia con una organización tan eficaz que se encargara del monitoreo y decomiso de los productos obsoletos. Aunque en el contexto de la Gran Crisis con un gran paro económico la estrategia con la finalidad de mantener un consumo y demanda perpetuos sonaba como una solución bastante coherente para superar la crisis.

Más adelante tras la segunda guerra mundial, se da la división del mundo en dos bloques. Comunista (URSS) y capitalista (EUA). Con esta división se entra en el periodo llamado Guerra Fría, la cual es una constante lucha por ocupar el primer lugar Mundial en diferentes aspectos entre ellos el científico y tecnológico.

"Stephen Hill en *The tragedy of technology: human liberation versus domination in the late twentieth* menciona los cambios fundamentales que explican el paso de un sistema capitalista tradicional descompuesto por la gran crisis de 1929 a lo que después de la segunda guerra se ha teorizado como 'postfordismo' y que permite entender la evolución de las relaciones económicas actuales.

Hay tres elementos sustanciales permearon dicho cambio.

1. El establecimiento del "crédito" para el consumo/consumidor. Este permitía obtener productos aunque el precio fuera mayor al ingreso de la persona
2. La constitución del marketing de la obsolescencia, fenómeno también denominado como obsolescencia programada. En este caso se entenderá como el

proceso en el cual se establecen los ciclos de vida de los productos y se utiliza la publicidad para poder acelerar el ciclo de consumo.

3. La diferenciación marginal de los bienes de consumo. Se refiere a la distinción cada vez más amplia que se hace entre los productos, sus marcas y su precio y valores agregados. ”²⁸

Estos tres puntos, en especial los últimos dos, son de vital importancia para comprender el proceso que se genera con base en la obsolescencia programada en la actualidad. La diferenciación de las marcas y el deseo de consumir siempre lo más nuevo permean el ritmo de los ciclos de consumo en la actualidad.

1.2.4 Diseño industrial

Para el año de 1950, 18 años después de que Bernard London planteara una salida a la crisis de 1929, Clifford Brooks Stevens (diseñador industrial) volvería a retomar el concepto de obsolescencia. Sin embargo, este personaje le daría un nuevo giro, pensando que el factor clave para llevar a cabo la obsolescencia debía radicar en el consumidor y receptor de los mensajes publicitarios. A través de sus motivaciones y deseos.²⁹

De esta manera con la propuesta de Stevens la obsolescencia estaría supeditada al receptor, por medio de la publicidad, del deseo de consumir y no de una obligación legal estipulada como la que planteaba Bernard London.

Para B. Stevens “la obsolescencia consistía en introducir en el comprador el deseo de poseer algo un poco más nuevo, un poco mejor, un poco antes de lo necesario”. Se podría considerar que con esta frase se sentaron las bases de la sociedad de consumo que conocemos en la actualidad y la principal forma de obsolescencia que se reproduce por las marcas, en especial y los ejemplos más claros pueden considerarse las marcas de tecnología, moda y automotriz.

“Brook Stevens (citado por Vance Packard en los “Los artífices del Deroche”) afirma: “Toda nuestra economía se basa en la obsolescencia programada... Fabricamos buenos productos, inducimos a la gente a comprarlos, y al año siguiente inducimos a la gente a comprarlos, y al año siguiente introducimos deliberadamente algo que hará que los primeros resulten anticuados, fuera de moda, obsoletos... No es un derroche organizado. Es una sólida contribución a la economía norteamericana”.³⁰

²⁸ Sádaba, Igor y Gordo, Ángel, “Cultura digital y movimientos sociales”, Madrid, Ed Catarata, 2008, p200.

²⁹ Op. Cit. Cosima, D.

³⁰ Op, Cit. López Ramos P 92.

Con los antecedentes anteriormente presentados se puede observar que la obsolescencia es un mecanismo adoptado, primeramente, en los Estados Unidos de América y posteriormente en otros países, para convertir en “desecho” masas de bienes de consumo todavía útiles, pero posiblemente pasados de moda según la industria o marca que los fabrica.

1.2.5 El otro lado de la moneda obsoleta.

Alemania del Este y Cuba

En contraste con los Estados Unidos la economía comunista no se basaba en el libre mercado, sino que estaba planificada por el estado y sufría una baja de recursos. En ese sistema, la obsolescencia programada no tenía ningún sentido e incluso se podría decir que resultaba absurda y demasiado costosa de mantener.

En el documental *Comprar, Tirar, Comprar* se menciona que, en la antigua Alemania del este, la norma de producción estipulaba que las lavadoras y refrigeradores debían funcionar por al menos 25 años. Con lo cual se establecía al contrario de la obsolescencia que la vida de los productos debía ser lo más duradera posible.

En 1981, una fábrica de Berlín Este comenzó a producir un foco de larga duración. Cuando se presentaron dichas bombillas, en la feria de Hanover del mismo año. Los ingenieros alemanes aseveraban “si ahorramos recursos y no malgastamos tungsteno, conservaremos nuestros trabajos”³¹

Por otro lado, se encontraba Cuba, país que se puede considerar uno de los ejemplos más claros de sociedades sin obsolescencia programada.

Benito Muros, fundador del movimiento Sin Obsolescencia Programada. Declaró: “Para mí, Cuba es un lugar estratégico, entrañable, como mi segundo país, con el cual comparto los términos de sostenibilidad y medio ambiente [...]; aquí se preocupan por las personas, por hacer las cosas duraderas y de otra manera a como se hacen en Occidente”.³²

Cuba como sociedad socialista no cumplía con las características de consumo occidental. El contraste con Alemania del este reside en que ésta última seguía poniendo a la venta de productos, pero el estado se encargaba de asegurar una vida útil amplia, mientras que en Cuba el acceso a productos era limitado debido a que

³¹ *Op, Cit. Cosima Danoritzer.*

³² Prensa Latina. Alternativas a la sociedad de consumo desde Cuba. Agosto 2013. Disponible en: www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2013/08/30/alternativas-la-sociedad-del-consumo-desde-cuba/

había un amplio interés en generar exportaciones e importar los bienes necesarios para el consumo cotidiano y el mantenimiento de la industria azucarera.³³

1.3 Obsolescencia programada en la actualidad

“Si deseas siempre el producto más reciente y con más aplicaciones, entonces debes comprar un iPod al menos una vez al año”.

Steve Jobs

Aunque la obsolescencia programada no es una técnica de producción establecida en el mundo, como lo fue el Fordismo o Taylorismo. Se puede observar claramente que se aplica en una gran cantidad de productos, desde automóviles, celulares, computadoras, tabletas electrónicas, focos, televisores, lavadoras, impresoras, zapatos, ropa, entre muchos otros, en sus diversas tipologías, mencionadas con anterioridad.

No sólo se ha convertido en algo habitual que las fábricas creen algo nuevo para crear por consiguiente algo fuera de moda, también es común programar un producto para que se estropee con el fin de incentivar el consumo.

En la actualidad existen personas que se han proclamado en contra del proceso conocido como obsolescencia programada como el Químico Michael Braungart quien replanteó los sistemas de producción de una fábrica suiza para que generara cero desechos para el medio ambiente. Dicho proyecto se conoce como Cradle to Cradle³⁴. Otro ejemplo es la organización Koopera³⁵, un proyecto que se dedica a la reutilización de aparatos eléctricos y electrodomésticos.

Un aspecto importante de la lucha contra la obsolescencia programada es que las empresas que tienen una línea de producción sin obsolescencia pueden ser distinguidas con un sello que las certifica ante los ojos de los consumidores, el cual se distingue bajo las siglas ISOPP³⁶, Innovación Sostenible Sin Obsolescencia Programada, como los focos IWOP del creador Benito Muros.

Otro teórico que habla sobre la obsolescencia programada en la actualidad es el economista y sociólogo francés Serge Latouche. Quien ha planteado la teoría del decrecimiento como una crítica a la sociedad de consumo actual.

³³ Pino Santos, Oscar: *El asalto a Cuba por la oligarquía financiera yanqui*. Editorial Orbe, La Habana, 1973 y *El imperialismo norteamericano en la economía de Cuba*. Editorial de ciencias sociales, La Habana 1973

³⁴ Vid. <http://www.braungart.com/>

³⁵ Vid. <http://koopera.org/>

³⁶ Vid. <http://feniss.org/sello-issop/>



Serge Latouche decreta que “Si la felicidad dependiera del nivel de consumo deberíamos ser absolutamente felices, porque consumimos 26 veces más que en tiempos de Marx. Pero las encuestas demuestran que la gente no es 20 veces más feliz, porque la felicidad es siempre subjetiva”.

Según Serge Latouche “los mercados procurarán que la búsqueda de la felicidad no se acabe y para conseguirlo se apoyan en tres elementos: La publicidad, el crédito y la obsolescencia programada³⁷

En esta triada “los objetivos de la publicidad se centran en hacer al consumidor desear lo que no tienen y despreciar lo que ya tienen y disfrutan. El crédito permite el consumo aun cuando no se tiene el capital total necesario para realizarlo y la obsolescencia se encarga de fomentar el consumo con modas y actualizaciones tecnológicas, impedimentos en el funcionamiento o mantenimiento para obligar al consumidor a tirar los artefactos con lo cual se genera el aumento de residuos y de consumo de más recursos³⁸

Con respecto al concepto de obsolescencia programada se puede entender que si las personas no cedieran a la persuasión publicitaria y rehusaran a cambiar los objetos que tienen, se convertirían en consumidores forzados. Tarde o temprano el consumo es una obligación permeada por las marcas.

Como se puede observar las críticas contra el proceso de la obsolescencia se centran, principalmente, en erradicar el daño ecológico de la misma.

Esto se debe a que “sólo en cinco años, el volumen de los artículos que requieren corriente eléctrica o campos electromagnéticos para su funcionamiento a nivel global se incrementará un tercio, alcanzando las 65,5 millones de toneladas métricas anuales (para 2017) según datos de “Solución al Problema de los Desechos Electrónicos” (StEP, por su sigla en inglés), una iniciativa respaldada por Naciones Unidas en la que participan empresas, gobiernos y ONG”³⁹

“Preocupante es el caso de los residuos electrónicos, especialmente si tenemos en cuenta que la tasa de reemplazo de un teléfono móvil en la actualidad es de 15 meses y que se venden una media de 400.000 *smartphones* diariamente al año de 2015”⁴⁰

Con la noción sobre lo que significa y evolución de la obsolescencia se puede entender que es un modelo de producción y económico consolidado de manera mundial. Es por esto que las ideas más viables para contrarrestar sus efectos son

³⁷ Latouche Serge. Pequeño tratado del decrecimiento sereno, Icaria, Barcelona, 2009, p 26.

³⁸ Ibid. pp, 26, 27

³⁹ Custodio Luis. *La basura electrónica que se genera en el mundo crecerá un 33% hacia 2017*. El País. Sección Economía y Mercado. Disponible en www.elpais.com.uy/economia-y-mercado/basura-electronica-crecera-mundo.html

⁴⁰ Worldometers, “Datos a tiempo real” <http://www.worldometers.info/es/> último acceso en: 31 mayo 2015.

aquellas que no cambian el sistema productivo por completo, sino que se adaptan al contexto, persiste el consumo, pero hay una labor ética y de responsabilidad de las marcas para generar el menor daño posible.

Capítulo II : ESTA ES LA SOCIEDAD QUE TENEMOS.

2.1. Moda, tendencia, modernidad y sociedad de consumo.

Para comenzar con este segundo capítulo se abordarán conceptos que permitan esclarecer la relación entre el sistema de producción planteado en el capítulo anterior, la realidad de consumo global, la moda, la tendencia, la modernidad y la forma en que nos desarrollamos como individuos consumidores en la era de la modernidad.

Primeramente, es esencial delimitar los conceptos de modernidad, moda y tendencia. Esto se debe a que en ocasiones se confunden los conceptos y esto puede mermar los objetivos de la presente tesis.

2.1.1 Moda

“La moda es aquello que se pasa de moda”
Coco Chanel

Según la DRAE la moda es un “gusto, costumbre, uso, o conjunto [cambiante] de ellos y propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados”. Sin embargo, este concepto de moda se muestra un tanto general, por lo cual se retoma la siguiente cita del autor Pérez Tornero en el libro *Seducción de la opulencia*.

“La moda será inicialmente altiva aunque tímida, elitista, exclusiva, pero el camino ya estará marcado: dotar al individuo (y progresivamente a todos aquellos que se emancipan como tales) de la posibilidad de expresarse públicamente con costumbres, hábitos y objetos que significan y destacan A) Una forma de estar en la colectividad y, sobre todo, B) Un sentirse a gusto con el tiempo al que se pertenece, o un tener que uniformarse a él, pero siempre persiguiendo la actualidad.⁴¹

Esta cita permite comprender que la moda es una forma de apropiación del consumo en un tiempo determinado para poder representarse simbólicamente ante los demás. La moda es algo que cambia constantemente, por tanto, si no se siguen las modificaciones continuas en cuanto a lo que simboliza el consumo de lo ‘actual’ se deja de estar ‘a la moda’ y simplemente el individuo deja de expresarse abiertamente como un individuo de actualidad.

El auténtico objeto de consumo -escribe Baudrillard- está desligado de sus determinaciones psíquicas como símbolo, de sus determinaciones de función como utensilio, de sus determinaciones mercantiles como producto; por tanto, liberado como

⁴¹ Pérez Tornero. *La seducción de la opulencia*. Publicidad, moda y consumo. Paidós México. p,50.

signo y recuperado por la lógica formal de la moda, es decir, por la lógica de la diferenciación ⁴²

Se puede comprender de esta manera que la moda permite dotar al individuo de significado ante los demás miembros de una sociedad. Los productos por tanto tienen una característica diferenciadora clave. En ocasiones esta característica diferenciadora puede ir estrechamente ligada a la marca. La gente que consume productos o marcas de moda es, en cierto modo, reconocida como distinta de los que no.

“Para que haya moda se necesitan dos componentes: La novedad con respecto a una situación preexistente y la consciencia de que se trata de algo pasajero y efímero”.⁴³

Teniendo como ejemplo la marca Apple se puede observar que se cumplen con estos dos componentes. Los lanzamientos constantes de sus nuevos productos presentan un aspecto novedoso con respecto a su modelo anterior y además el consumidor tiene presente que el nuevo modelo no es “eterno” y dentro de, cuando mucho un año, saldrá a la venta un modelo con características más recientes o al menos con características que lo diferencien de los predecesores.

Las citas anteriores sirven para delimitar varios conceptos que van ligados y construyen el concepto de moda. La moda es cambiante, efímera, diferenciadora y por tanto la moda se construye en el ámbito social. Permite identificarse con ciertos grupos y construir alteridad con otros. “La moda deviene paulatinamente el símbolo principal de pertenencia (o de su simulación) a las clases más acomodadas, las que están más interesadas en que su apariencia hable a favor de una esencia aún frágil”⁴⁴

“En todo caso, publicidad y moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo: la una hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo”⁴⁵

Se puede comprender que la publicidad informa y busca persuadir al consumidor sobre la adquisición de los productos en venta y la justificación de obtener dichos bienes es justamente poder expresarse y construir una personalidad, e imagen social. Estar a la moda construye un sentido de pertenencia o alteridad con ciertos grupos. Y una de las principales herramientas para poder lograr este sentido de pertenencia son las marcas.

Por otra parte se debe comprender que “la sociedad de consumo, se afirma desde

⁴² Baudillard, Jean, *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés, 1974. pp,42 43.

⁴³ *Óp. Cit.* Pérez Tornero, p 63.

⁴⁴ *Ibíd*em p, 65

⁴⁵ *Ibíd*em p, 63

varios puntos de observación, sigue cada vez más los dictados de una moda que impone la producción, difusión y obsolescencia de un bien o servicio, y además, se añade, este fenómeno se retroalimenta intensamente, precisando un consumo constante y variado”⁴⁶

En la cita anterior se aprecia como la moda y la obsolescencia van ligadas ya que, si hay un producto que se encuentra cambiando constantemente la moda permanece cambiante y en evolución. El deterioro continuo de las funciones y el cambio en el diseño de los productos sustenta la idea de que la versión más nueva es la que resultará más valorada en el imaginario colectivo porque está a la moda.

2.1.2 Tendencia

Por otra parte encontramos el concepto de tendencia. El cual retomaremos primeramente la idea de Guillaume Erner “El historiador Fernand Braudel buscaba en la cultura material de los individuos unos trends seculares susceptibles de describir a largo plazo la relación de las civilizaciones con los objetos. Resulta difícil confundir estos fenómenos con modas que sólo duran un verano...”⁴⁷

Esta primera cita permite comprender que, en contraste con la moda, la tendencia es un fenómeno que se puede describir como constante o presente en un largo periodo de tiempo. Dentro de este tiempo hay una estrecha relación de un individuo con distintos objetos y sucesos. Entonces, al ser constante se deduce que la tendencia puede englobar dentro de ella a varias modas.

“Hay tendencias que pueden difundirse a una velocidad fulminante e instalarse de forma duradera; el teléfono móvil es un buen ejemplo de ello.”⁴⁸ Cabe aclarar que aunque se haya dado el cambio del teléfono móvil al *Smartphone* sigue siendo parte de la tendencia del uso de dispositivos móviles, al igual que el uso de las tabletas electrónicas.

De la misma manera hay tendencias como la de la obsolescencia programada. Ésta consta de “fabricar algo nuevo para crear algo de rebote, algo pasado de moda”⁴⁹ Es una tendencia porque este proceso se lleva a cabo desde la década de los 20’s, como se aclaró en el capítulo anterior, y ha servido para mantener la constancia en el proceso de cambio de productos y renovación del ciclo de la moda en distintas industrias, entre ellas tecnología móvil.

⁴⁶ *Óp. cit.* Pérez Tornero p,62.

⁴⁷ Erner ,Guillaume. *Sociología de las tendencias*. Ed. Gustavo Gili. España 2012.p,18.

⁴⁸ *Ídem* p,19

⁴⁹ *Ibídem* p,115.

Para comprender mejor la diferencia entre el concepto de moda y el de tendencia se aborda en el siguiente ejemplo: Las tendencias son el uso de dispositivos móviles y la obsolescencia de los mismos. En primera instancia estaban los celulares Palm, Sony Ericsson y Black Berry, se consideraban de mayor “estatus” (valor simbólico), mientras que en la actualidad están de moda los *smartphones* de las marcas Apple y Samsung. A lo largo de todo este tiempo han estado presente las mismas tendencias del uso de celulares y la obsolescencia, pero las marcas que se consideran a la moda han ido cambiado.

Hay que tener en cuenta que “las tendencias nacieron con la modernidad. Son la consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico”⁵⁰ Estos cambios se suscitaron principalmente por el nuevo modo de producción y de trabajo.

2.1.3 Modernidad y sociedad de consumo

De la misma manera es importante conocer la distinción entre los conceptos de modernidad y moda. “Son términos que comparten su etimología de forma no casual, y habrá que esperar la consolidación de esa época para empezar a encontrar en la sociedad una aceptación programática de lo nuevo, una predisposición positiva al cambio y la transformación, tanto del sujeto como del entorno.”⁵¹ Esta cita, permite comprender que la sociedad moderna tiene una predisposición a la moda como una forma de vida socialmente aceptada. Por lo cual no se concibe una sociedad moderna que no tenga estrecha relación y aceptación de la moda.

El concepto más cercano a esta modernidad mencionada es el concepto de “modernidad líquida”. Para este punto se aborda la idea del autor Bauman. Éste señala que en la etapa con este nombre se hace posible la monótona reproducción del sistema de producción y también es considerada como la primera sociedad de consumidores.⁵² Para llegar a lo que se conoce como modernidad se tuvo que pasar primero por un cambio de forma de vida, la sociedad deja de ser “de productores” para convertirse en “de consumidores”.

Para comprender mejor la modernidad líquida hay que entender “ el paso del consumo al ‘consumismo’. [Éste último sucede] cuando el consumo como señala Campbell se torna particularmente importante por no decir central en la vida de la mayoría de las personas, el propósito mismo de su existencia un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía”⁵³

Cabe señalar que antes de llegar a la época de la modernidad, sí existía un consumo,

⁵⁰ *Ibidem* 34

⁵¹ *Óp. Cit.* Pérez Tornero 64

⁵² Bauman, Zygmunt. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. México. 2011. p,97.

⁵³ *Ibidem.* p,44.

pero era un consumo permeado por las necesidades más esenciales del ser humano, podríamos llamarlas las necesidades básicas y de seguridad según Maslow. Con la llegada de la producción en masa y la capacidad de las empresas de generar oferta llega también la sociedad de la demanda, es entonces cuando se vuelven asequibles la mayoría de los productos para una mayor cantidad de la población y es ahí cuando se puede hablar de “modernidad”

“Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos y debe ser reciclada/rectificada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” y mantener su rumbo en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de las estrategias de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales”⁵⁴

Un aspecto importante a recalcar en esta era de la modernidad es el valor simbólico que se da a los productos de consumo o en este caso a las marcas que glorifican a los bienes adquiridos en dicha sociedad consumista “...lo que se posee y se exhibe no tiene siempre el mismo valor...”⁵⁵ Este punto es de suma importancia debido a que para el análisis de la presente tesis se busca conocer el valor simbólico de la marca en cuestión en el mercado mexicano.

Baudrillard ha señalado que el objeto de consumo en nuestra sociedad tiene un estatuto especial que proviene de varias negaciones de estatutos anteriores. Ya no es un valor de uso porque se adquiere muchas veces conociendo su inutilidad práctica [o inclusive se adquiere conociendo su poca diferencia tecnológica con modelos anteriores] Tampoco es un valor de cambio porque no se espera de él que pueda ser de nuevo intercambiado y potencie su valor con el paso del tiempo. Tampoco es un elemento simbólico que tenga una equivalencia clara y permanente en el terreno de los significados. Lo único que acaba siendo es un valor-signo: es decir, un elemento al que se le asocian significados. Pero significados cambiantes, que dependen de un sistema siempre en mudanza por obra de la moda, los cambios de gusto o de identidad social”⁵⁶

Encontramos que el valor de uso de los objetos no siempre es igual al valor signo que poseen. Las características técnicas que ofrecen los *smartphones* pueden ser similares, inclusive las mismas, pero en este sentido, las marcas dotan de un carácter único a los objetos incluso con las mismas propiedades y por tanto, también su portador es dotado de un valor simbólico ante los grupos sociales. Sin embargo, este valor dependerá del contexto en el que se desarrolle. Puede cambiar rápidamente en el tiempo al igual que la moda.

“El consumismo, en franca oposición; a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos, sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos, lo que a su vez desencadena el reemplazo inmediato de los objetos pensados para satisfacerlos y de los que se espera

⁵⁴ *Ibidem* p,47.

⁵⁵ *Óp. cit* Pérez Tornero p,50.

⁵⁶ *Ibidem*, Pérez Tornero p,20.

satisfacción”⁵⁷. Tener el Iphone 5 cuando ya salieron el Iphone 6 y 7 puede convertirse en un motivo de infelicidad, el remplazo de los objetos atrasados se vuelve un mandatorio para los individuos de dicha sociedad.

El advenimiento del consumismo anuncia una era de productos que vienen de fábrica con "obsolescencia incorporada", una era marcada por el crecimiento exponencial de la industria de eliminación de desechos ⁵⁸ En la era de la modernidad se termina el apego que se siente hacia los objetos, porque el sistema de producción plantea que no se debe desear lo que se tiene aunque sea lo que quieres y necesitas, sino lo más nuevo, no importa tirarlo debido a que vendrá algo mejor.

“Un moderno entorno líquido resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo. De hecho, despoja a la postergación de la gratificación que provocaba su antigua carga de prudencia, circunspección y, ante todo, buen juicio. La mayoría de los objetos valiosos pierden rápidamente su lustre y atractivo, y si hay procrastinación, lo más probable es que terminen en la basura incluso antes de haber producido alguna satisfacción.”⁵⁹

Anteriormente había productos para los cuales se ahorra y formaban parte de las “reliquias familiares” e inclusive pasaban a ser parte de la herencia. En la época moderna no existen objetos que permanezcan a través del tiempo, simplemente se vuelven desperdicios y no pasan a ser algo valioso.

Cuando se hace una compra a crédito esta herramienta financiera hace que la recompra del siguiente producto se pueda ver atrasada. Saber que aún no terminas de pagar un producto, cuando ya salió el nuevo modelo simplemente produce insatisfacción antes de que el producto se vuelva propiedad del consumidor.

Al igual que el exceso y los desechos, el engaño tampoco es signo del mal funcionamiento de la economía consumista. Por el contrario, es síntoma de que su salud es excelente y de que avanza a paso firme por el buen camino: la marca distintiva del único régimen que puede garantizar la supervivencia de la sociedad de consumidores. El descarte sucesivo de productos que debían (prometían) satisfacer deseos ya nacidos o que están a la espera de un nacimiento inducido deja tras de sí una montaña de sueños destrozados. La tasa de mortalidad de las expectativas es alta: en una sociedad de consumo que funciona bien, esa tasa debe servir en franco ascenso. La expectativa de vida de las esperanzas de vida es minúscula" Y sólo una intensa fertilización y una alta tasa de nacimientos puede salvarlas de la extinción. Para que la ilusión siga viva y nuevas esperanzas vuelvan a llenar prontamente el vacío dejado por las esperanzas ya desacreditadas y descartadas, el camino que va desde el centro comercial hasta el basurero debe ser lo más corto posible, y el tránsito entre ambos lugares, cada vez más rápido.⁶⁰

El consumo acelerado en vez de crear una satisfacción genera ansiedad por el hecho de poder dejar de pertenecer a esa moda anhelada. Se deja de vivir en una sociedad

⁵⁷ Óp., cit. Bauman. p,50

⁵⁸ Op, cit. Bauman, p51.

⁵⁹ Ídem, p ,51.

⁶⁰ Op, cit. Bauman. p,72.



de herencias materiales y se busca expresar el valor por la rapidez en la cual se obtienen los bienes y se logra cambiarlos.

2.2. El consumidor en la era de modernidad líquida.

Para comprender mejor la modernidad y el consumismo se tiene que entender a profundidad el papel del consumidor en esta época. Para el presente subcapítulo se tomarán características que según distintos autores tienen los consumidores en la modernidad.

Las distintas posturas y perspectivas de cada autor tendrán la finalidad de consolidar a través de distintos acercamientos teóricos, la imagen de lo que sería un consumidor “ideal” en la era de la modernidad a lo que se llamará “metaconsumidor”. Representando un sujeto que se encuentra más allá del consumo.

Cabe señalar que el propósito de este apartado es hacer un primer acercamiento hacia las expectativas, modos de consumo y deseos del consumidor en la era de la modernidad. El capítulo será breve debido a que este tema podría ser lo suficientemente amplio como para abarcar una investigación completa.

2.2.1 Gilles Lipovetsky⁶¹

El primer acercamiento al respecto se retomará a Gilles Lipovetsky en su libro “La felicidad paradójica”. Dicho autor llama *Homo consumericus*⁶² a un turboconsumidor, con gustos imprevisibles, en busca de experiencias emocionales nuevas y de mayor bienestar. En aras de una mejor calidad de vida y de salud; de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación.

Por lo cual del aporte de Lipovetsky se puede retomar varias características que son esenciales en un consumidor de la era de la modernidad.

- Tienen gustos imprevisibles.
- Busca experiencias emocionales nuevas y de mayor bienestar.
- Persigue una mejor calidad de vida y de salud.
- Busca mejores marcas.
- Busca marcas auténticas.

⁶¹ Gilles Lipovetsky es un Filósofo francés que en sus obras analiza lo que se ha considerado la sociedad posmoderna, con temas recurrentes como el consumismo, el hiperindividualismo psicologista, la deserción de los valores tradicionales, la hipermodernidad, la cultura de masas y su indiferencia, la abolición de lo trágico, el hedonismo instantaneista, la pérdida de la conciencia histórica y el descrédito del futuro, la moda y lo efímero entre muchos otros.

⁶² Lipovetsky, Gilles . La felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiper consumo. Barcelona. Anagrama, 2007.

-Busca inmediatez.

2.2.2 Zygmunt Bauman ⁶³

Por otra parte se retoma al autor Bauman en su libro "Vida de consumo". Se puede dilucidar algunas características del consumidor de dicha época.

..la "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto 'plausible, y un requisito de pertenencia [para los individuos pertenecientes de la época] ⁶⁴

En este caso se puede ver en estrecha relación con la marca Apple. El valor signo que permea la marca en la realidad social mexicana posee una fuerza y diferenciación de sus demás competidores y la cual se analizará más a fondo en el siguiente capítulo.

Según Bauman otro punto importante de "El síndrome consumista es la velocidad, exceso y desperdicio.⁶⁵ Esto se ve reflejado en el modo de consumo acelerado de en la era de la modernidad basado principalmente en la moda como se mencionó con anterioridad.

El consumidor para Bauman tendría que tener por tanto las siguientes características:

- Desaprobar toda opción cultural alternativa.
- Buscar pertenencia a la época o grupo a través del consumo.
- Consumir lo más inmediato después al lanzamiento del producto, lo cual demuestra la velocidad del consumo.
- Consumir aún cuando sus aparatos anteriores sirvan o consumir un producto nuevo aunque no los necesite y simplemente sea por deseo o capricho.
- Consume en exceso y practicar el desperdicio de productos en buen estado.

2.2.3 Carlos Taibo ⁶⁶

⁶³ Zygmunt Bauman 1950-2017. Fue un sociólogo y filósofo polaco cuyas principales aportaciones versaron entre otras cosas, acerca de cuestiones como las clases sociales, el socialismo, la hermenéutica, la modernidad y la posmodernidad, el consumismo, la globalización y la nueva pobreza.

⁶⁴ Op, cit. Bauman p,78.

⁶⁵ Op, cit. Bauman p,120.

⁶⁶ Carlos Taibo Arias (1956) es un escritor, editor y profesor titular de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Autónoma de Madrid. Es firme partidario del movimiento antiglobalización, del decrecimiento,¹ de la democracia directa y del anarquismo. Suya es la frase «La globalización avanza hacia un caos que escapa a todo control». Ha criticado duramente la lógica del crecimiento económico, desligándolo del progreso y bienestar, debido a que el crecimiento económico afecta a todas las esferas: social, económica, política

Otro autor que permitirá conocer más a fondo al consumidor ideal es Carlos Taibo. Éste último menciona a grandes rasgos que además de tratarse de una economía del exceso y desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño. Apuesta a la irracionalidad de los consumidores, y no a sus decisiones bien informadas tomadas en frío; apuesta a despertar la emoción consumista, y no a cultivar la razón.⁶⁷

Se debe aclarar que en ocasiones el consumidor en la era de la modernidad puede estar informado acerca de prácticas poco éticas de la marca o conocer algunos procesos como el de la obsolescencia programada. Pero, a pesar de estar informado se deja guiar por el deseo. El consumidor que se deja guiar por este tipo de impulso podría contestar: Compré porque estaba bonito, porque me gustó, porque es el más elegante, porque es el mejor; todo esto sin tener una base que sustente dichos argumentos.

El consumidor para Carlos Taibo por tanto debería tener estas características.

- Basarse en la irracionalidad, contra sus decisiones bien informadas.
- Dejarse guiar por la emoción consumista.
- Las compras son una manera de gratificación.

2.2.4 Umberto Eco⁶⁸

Por otra parte, se retomará a Umberto Eco en su texto Apocalípticos e Integrados. En específico el postulado sobre los seres humanos heterodirigidos, permite constituir la imagen de lo que sería un consumidor ideal. Por lo cual, se retoma la siguiente cita.

“Un hombre heterodirigido es un hombre que vive en una comunidad de alto nivel tecnológico y dentro de una especial estructura social y económica, en este caso, basada en una economía de consumo, al cual se sugiere la compra constante, a través de la publicidad, las transmisiones de televisión, y las campañas de persuasión que actúan en todos los aspectos de la vida cotidiana, aquello que debe desear y cómo obtenerlo, según determinados procedimientos prefabricados que le exigen de tener que proyectar arriesgada y responsablemente.⁶⁹

Es esencial tener en cuenta que no puede existir un consumidor ideal si éste no se encuentra permeado por una sociedad consumista de un alto nivel tecnológico. Es necesario tener este tipo de sociedad debido a que los productos se convierten en modo de vida cuando son marcas bien posicionadas las cuales tienen una función social y emotiva en la vida de los individuos.

⁶⁷ Taibo, Carlos. En defensa del decrecimiento sobre el capitalismo, crisis y barbarie. Ed. Catarata, Madrid. 2009. p,57

⁶⁸ Umberto Eco (Alessandria, Piamonte, Italia, 5 de enero de 1932 - Milán, Lombardía, 19 de febrero de 2016) Fue un distinguido crítico literario, semiólogo, comunicólogo y filósofo. Fue autor de numerosos ensayos sobre semiótica, estética, lingüística y filosofía, así como de varias novelas, siendo El nombre de la rosa la más conocida

⁶⁹ Eco, Umberto. Apocalípticos e Integrados, Barcelona, Editorial Lumen, 1965, p,275 eco

Podría considerarse que los consumidores ya no se preocupan por el discurso funcional y racional de lo que ofrecen los productos y se enfocan en las marcas y como se mencionó con el autor Carlos Taibo se limitan simplemente a buscar el beneficio social y emocional. Puede ser que no haya un verdadero beneficio o mejora funcional sustancial en el producto, pero busca lo que ofrece la marca y se limita a formar parte del modo de vida de la misma. Acepta las condicionantes de pertenecer a cierta marca.

En el caso de la marca Apple se puede comprender con el uso de accesorios adicionales que el consumidor sabe que deberá comprar para el uso normal de su equipo de tecnología. El consumidor sabe que es una marca especial y por tanto requiere de aditamentos especiales externos a la misma marca.

“Si el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han mostrado los sociólogos, un individuo heterodirigido para el cual piensan y desean los grandes aparatos de la persuasión oculta y los centros de control de gusto, de los sentimientos y de las ideas; y que piensa y desea conforme a los designios de los centros de dirección psicológica”⁷⁰ Se puede llegar a pensar que las marcas construyen su discurso alrededor de lo que una generación busca lograr proyectar ante los demás. La sociedad consumista evoca, por tanto, que lo correcto es la moda, y con ella el cambio acelerado de los productos y por tanto las marcas se empeñan en concretar y reproducir este sistema. El consumidor se siente identificado y desea formar parte de esa sociedad que él mismo construye en sus cimientos.

“Que sin embargo, desde el momento en que se convierte en proyecto pedagógico (convencer a los demás de que, pese a todo, se vive del mejor modo posible), desde el momento en que se convierte en alimento cotidiano para ciudadanos de una civilización de masas, sospechoso ya de heterodirección, de pasiva manipulación por parte de un poder que los trasciende, esta filosofía en nada se diferencia de aquella ética de la felicidad barata en que se sustenta la civilización del beneficio y del consumo”⁷¹

Así la comunicación que construyen las marcas en la era de la modernidad sirve para construir un mensaje de que dicho consumo lleva por consecuencia a la felicidad. Se crea la idea de que la marca no es persuasiva, inclusive está permitiendo al individuo alcanzar el mejor futuro posible y da todo de sí para hacer a sus consumidores felices.

De esta manera con las citas retomadas de Umberto Eco se puede comprender que las características de un consumidor ideal en la era de la modernidad también deben ser.

- Vive en comunidades de alto nivel tecnológico.
- Vive en sociedades permeadas por el sistema capitalista.

⁷⁰ Ibídem p, 314.

⁷¹ Ibídem pp,204,205.



- Compra constante.
- Busca marcas que reflejen un estilo de vida claro ante la sociedad.
- La marca es “amiga” del consumidor.
- El consumo de la marca crea o genera felicidad.
- La marca cumple una función social y emotiva.
- Es persuadido por la publicidad.

2.2.5 Herbert Marcuse⁷²

Como último autor se retoma a Herbert Marcuse con la finalidad de comprender la construcción del hombre unidimensional y cómo éste forma parte clave de las características que debería de tener un consumidor en la modernidad.

... a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. Es un buen modo de vida —mucho mejor que antes—, y en cuanto tal se opone al cambio cualitativo. Así surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo. La racionalidad del sistema dado y de su extensión cuantitativa da una nueva definición a estas ideas, aspiraciones y objetivos.⁷³

De esta manera se comprende que el producto ofrecido por la marca se vuelve asequible a más grupos sociales. Caso que se puede ver con las versiones más económicas de la marca Apple. Los consumidores asocian a la marca con un modo de vida mejor y más avanzado, con lo cual se rechaza todo estilo de vida que parezca contrario.

La sociedad unidimensional es “El resultado es una atrofia de los órganos mentales adecuados para comprender las contradicciones y las alternativas y, en la única dimensión permanente de la racionalidad tecnológica, la conciencia feliz llega a prevalecer.”⁷⁴

Puede pensarse que los consumidores en la era de la modernidad tienen poca racionalización de las compras, importa más consumir y acumular bienes. El producto y sus características y funcionalidades quedan en segundo plano. Hay una contradicción lógica donde el consumidor tiene más medios y formas de estar informado, sin embargo opta por hacer caso omiso al discurso funcional y limitarse a

⁷²Herbert Marcuse (Berlín 1898-1979) fue un filósofo y sociólogo judío de nacionalidad alemana y estadounidense, una de las principales figuras de la primera generación de la Escuela de Frankfurt. Las críticas de Marcuse a la sociedad capitalista (especialmente en su síntesis de Marx y Freud, *Eros y la civilización*, publicado en 1955, y su libro *El hombre unidimensional*, publicado en 1964) resonaron con las preocupaciones del movimiento izquierdista estudiantil de los 60.

⁷³ Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Ed Planeta. México. 1993, p.42.

⁷⁴ *Ibidem* p,109.

seguir el discurso emotivo.

Entre los nuevos lanzamientos de productos de la marca Apple los consumidores no conocen bien la diferencia real funcional entre cada producto. Simplemente se sabe que es una versión más avanzada y por consiguiente mejor. Lo cual lleva al discurso de seguir a la moda adquirir lo más nuevo.

“El resultado es, en este caso, la euforia dentro de la infelicidad. La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios, de amar y odiar lo que otros odian y aman, pertenece a esta categoría de falsas necesidades. Estas necesidades tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónomo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio; productos de una sociedad cuyos intereses dominantes requieren la represión⁷⁵

Esta cita sirve para comprender que en las necesidades falsas se concentran el consumir las marcas por su mero valor emotivo y con la finalidad de formar parte de un grupo social. El individuo encuentra satisfacción en la construcción de su imagen ante los demás al momento de comprar el producto, pero con el paso de los meses ya está en espera de la versión más nueva del mismo y la misma sociedad establece cómo debe de cumplirse la necesidad.

La gente en la era de la modernidad “se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido⁷⁶. Las necesidades simbólicas de las marcas forman parte del control social de roles y pertenencia.

Por tanto las características que se puede retomar de lo que sería el consumidor ideal según Herbert Marcuse son:

- Los productos son asequibles a un mayor número de personas.
- Las marcas son un modo de vida.
- El modo de vida se considera mejor que antes, más feliz.
- El consumidor es más informado, pero no usa la información para tomar decisiones.
- Hay poca consideración de las alternativas tecnológicas.
- El consumidor busca satisfacer necesidades falsas que siente como verdaderas.
- Las características de los productos quedan en segundo plano. Importa más el valor simbólico de la marca.
- El consumidor encuentra satisfacción en el consumo y su construcción social ante los demás por el mismo.

⁷⁵ ibídem p, 7.

⁷⁶ ibídem p,39.

2.3 El consumidor ideal- Metaconsumidor

Tomando en cuenta las características de los distintos autores anteriormente mencionados se hará una construcción de lo que sería un consumidor ideal en la época de la modernidad lo que también se podría llamar un metaconsumidor.

Cabe aclarar que la imagen de este consumidor ideal o metaconsumidor sería equivalente al consumidor Heavy User de la marca Apple en México. Construcción que se podrá confirmar o negar en el siguiente capítulo y que permitirá resolver la hipótesis de la presente tesis.

El metaconsumidor. Tendría que tener las siguientes características esenciales.

- 1.- Vivir en una sociedad capitalista, urbana y tecnológicamente avanzada.
- 2.- El consumidor está más informado, pero la información no es prioridad para tomar decisiones al momento de comprar.
- 3.-Compra constantemente, incluso cuando no es necesario un cambio del producto anterior.
- 4.-Considera a la marca como parte esencial de su modo de vida.
- 5.-Las características funcionales de los productos quedan en segundo plano.
- 6.-Importa más el valor simbólico de la marca y la construcción que ésta genera en su realidad social.
- 7.-Las compras son una manera de gratificación que le generan felicidad.
- 8.-Hay una emoción consumista.
- 9.-Consume inmediatamente o lo más pronto posible después del lanzamiento de un nuevo producto.
- 10.- Tiene un periodo de insatisfacción entre la compra y la consecución del siguiente producto más nuevo.
- 10.- No hay una necesidad o razón para comprar, simplemente puede ser por deseo de adquirir el producto más nuevo de la marca.
- 11.-Desaprueban toda opción cultural alternativa.
- 12.- Busca consumir la mejor marca en el mercado. No importa si sea la mejor tecnológicamente hablando, pero sí la que socialmente se crea que es mejor.
- 13.-Tienen gustos imprevisibles.

A grandes rasgos se puede entender que el metaconsumidor o consumidor ideal tiende a ser más emotivo e impulsivo, menos fijado en las características funcionales. Toma decisiones sin considerar información disponible, aunque vive en la era de la información.

Esto no quiere decir que no llegue a comparar productos e inclusive las características de los mismos como la capacidad de memoria, los megapíxeles de la cámara y la memoria RAM, pero al mismo tiempo piensa que si dos productos tienen las mismas características funcionales, pero son de diferente marca, la marca más reconocida y

más cara es una mejor elección de compra. Aunque en esencia tengan los mismos componentes electrónicos.

De la misma manera puede ser una decisión poco informada cuando aún conociendo que su dispositivo puede no ser el de mejores características puede llegar a ignorar de manera premeditada posible información sobre otros dispositivos para realizar su compra y guiarse por factores emocionales como la marca, el posicionamiento de la misma, o un nuevo lanzamiento.

Con este punto se puede comprender que el metaconsumidor tiene un alto interés por el discurso y consumo simbólico de las marcas. Comprar le genera felicidad, porque busca ser reconocido ante la sociedad por las marcas que consume y esto hace que busque estar siempre a la moda.

Si una marca deja de ser considerada la mejor, el consumidor defenderá la postura de que la marca es la mejor y aunque puede llegar a cambiar de marca es un proceso muy difícil. Es un consumidor fiel mientras la marca siga otorgándole el valor simbólico que quiere reflejar ante la sociedad.

Este metaconsumidor tiene un alto poder adquisitivo y no le importa el gasto que un producto puede llegar a generar, pero también cabe señalar que existen consumidores de la marca que no poseen el poder adquisitivo, pero adquieren los productos con créditos o mensualidades sin intereses con tal de consumir simbólicamente una parte de las marcas que desean y sentir que forman parte de ese modo de vida.

Dentro de las expectativas de este metaconsumidor están siempre estar a la moda y tener las mejores marcas. Tiene la idea de que lo más nuevo es lo mejor y por consiguiente busca cambiar de equipos de manera constante, porque sino se siente incompleto. Las marcas le dan sentido a su vida.

Capítulo III. UNA MANZANA EN LA ERA DE LAS MARCAS.

3.1 Marca.

Para el presente capítulo se hace un análisis de la marca Apple, su construcción simbólica, personalidad, identidad extendida y esencia de marca. Para comenzar con este análisis es de primordial importancia conocer el significado del concepto marca.

En la actualidad, no se tiene una definición única de este concepto. La especificidad y características de las mismas varía dependiendo de los autores, pero, para la presente investigación se retomarán diversas perspectivas para tener un acercamiento más completo.

En un principio el término marca era utilizado como lo refiere la DRAE una “Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.”⁷⁷ Una marca, por tanto, era una seña particular que permitía diferenciar un objeto, producto de otro. Brindaba información sobre su lugar de procedencia en los primeros objetos de consumo y en los intercambios mercantiles, e incluso se utilizaba para señalar la propiedad del ganado.

Una de las definiciones más conocidas del concepto es la que brinda La American Marketing Association la cual enuncia a la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”⁷⁸

Si se tomara esta definición como guía, la marca Apple sería únicamente su nombre y su característico símbolo de la manzana mordida. Sin embargo, para el análisis para la presente tesis se busca que la definición abarque aspectos más allá de la diferenciación visual funcional que brinda una marca con respecto a su competencia.

En la actualidad aún existen muchas marcas que se limitan diferenciarse de su competencia únicamente por el isotipo⁷⁹ y logotipo⁸⁰. Sin embargo, cada vez más las marcas se encaminan a no ser diferenciadores meramente racionales, sino a estar asociadas a aspectos más emotivos y simbólicos en la mente de los consumidores.

Las marcas que logran crear este sentido de pertenencia han fabricado un entorno simbólico que une lo racional y emotivo alrededor de sus productos y servicios para brindarles un aspecto diferenciador de lo que las personas piensan y asocian y les hace sentir la marca.

⁷⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española . Versión en línea. Disponible en: www.rae.es/

⁷⁸ Mesa Editorial Merca 2.0. ¿Qué es una marca? 5 definiciones. Revista Electrónica Merca 2.0. 17-12-2013. Disponible en: www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/

⁷⁹ Identificación de una marca a través de su parte simbólica reconocimiento sin el texto.

⁸⁰ Identificación de una marca a través de palabras. Únicamente texto

Para agregar elementos a lo que una marca se refiere se retomará a Cheryl Swanson, fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, quien afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente crea que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems⁸¹. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quienes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”⁸².

En este caso la autora maneja conceptos que resultan más interesantes y relevantes en la constitución de una marca, tienen una historia atractiva, se muestran como un objeto irremplazable aunque haya competidores que ofrezcan productos o servicios parecidos y se vuelven un símbolo colectivo reflejo de la cultura en que vivimos.

Por otra parte, Josh Moritz, encargado de las ramas de la interactividad, el *e-commerce* y el *social media* en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, menciona que la marca es “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, con base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”⁸³.

Cabe destacar que con esta definición también se toma en cuenta a la persona que compra la marca y cómo se siente y se ve con respecto a otros en su entorno lo cual constituye parte de el valor simbólico y social que las marcas otorgan a sus consumidores y de lo que se conoce como *Branding*.

La última definición que se retomará será la de Kevin Keller en su libro *Branding: Administración Estratégica de Marca*. Según dicho autor, una marca “es un nodo en la memoria del consumidor en el que están conectados distintos tipos de asociaciones que varían en fortaleza, y que permiten al consumidor organizar y diferenciar productos y servicios, facilitando las decisiones de compra”⁸⁴

Con esta definición uno de los conceptos principales que nos servirán a lo largo de este capítulo y la investigación de campo son los nodos en la memoria. Ya que las asociaciones de los consumidores acerca de una marca sirven para constituir la imagen de la misma y por tanto afianzar su construcción de marca.

Con las citas anteriores se puede concluir que el elemento diferenciador que distingue a la marca no radica en la construcción visual de la misma, y tampoco es únicamente

⁸¹ Totem es un objeto que actúa como símbolo o emblema colectivo y al que una tribu o un individuo venera y otorga un valor protector o considera como antepasado.

⁸² Op cit. Mesa Editorial Merca 2.0.

⁸³ Op. Cit. Mesa editorial Merca 2.0.

⁸⁴ Keller, *Branding: Administración Estratégica de Marca*, 2008, p.3

la funcionalidad o uso que se le da, sino que se transforma en un beneficio clave que busca llegar a ser más emocional y gira en torno al valor simbólico que se construye en el contexto que la marca y los consumidores se ven envueltos.

Las marcas se presentan ante los consumidores con ideas, estilos de vida, y valores agregados más allá de lo funcional. Dichos valores son emocionales, ya que definen los hábitos de compra de las personas en torno a sus estilos de vida, deseos anhelos y expectativas.

Las marcas también son “las opiniones de un consumidor sobre su tipo de producto o servicio, tipificadas en forma de frases como. Nunca se ha despedido a nadie por comprar IBM (esta confianza implícita en la marca genera una valía económica que es lo que suele denominarse valor de marca).”⁸⁵

Los individuos adoptan a las marca como parte de su vida, como si fuera un compañero o un amigo, debido a que es afín a sus preferencias, valores, gustos y con el tiempo, se apropian de la identidad de la marca o usan para crear su propia identidad como consumidores, se logra así una unión racional y emotiva con el producto y por consiguiente con la marca.

“En la mayor parte de los casos, el poder [de las marcas] no deriva de lo que son, sino de lo que representan.”⁸⁶

Entonces cuando se analizan marcas se debe tener en cuenta que su construcción está constituida a través de referencias simbólicas, emociones y no sólo el aspecto funcional. Las marcas que no logran llegar a crear una parte simbólica y emotiva simplemente venden mercancías, y no la experiencia de consumir y vivir la marca.

A final de cuentas, las personas que consumen llenan de valor a las marcas y las consolidan en su mente como un ente vivo al cual le asignan, comportamientos, o rasgos humanizadores y que harán que sean diferenciadas de cualquier otro producto.

La era de las marcas es el momento en que la marca se transforma en una especie de persona que busca atender a su cliente, entenderlo y ser empática con él o ella. Cuando una marca se vuelve una amiga, confidente o parte de la vida de una persona, se puede hablar que ha logrado constituirse como una marca y generar una relación con su público más allá de la compra y venta del producto o servicio.

3.1.1 Elementos constitutivos.

⁸⁵ Healey Matthew. ¿Qué es el *Branding*? Ed. Gustavo Gili, España, 2009. p, 6.

⁸⁶ Olly Wally. Brand. Las marcas según Wally Ollins. Turner. España 2004, p,19.

Cabe señalar que antes de llegar a ser una marca con una construcción simbólica fuerte debe de constituir los aspectos básicos que gestionan una marca. Los cuales llamaremos elementos constitutivos.

“La presencia de una marca- los factores externos como el diseño del envase, la publicidad y el sitio web y los factores internos como el diseño del producto, su procesamiento y los sabores o modelos- no sólo puede, sino que debe cambiar. Su evolución tiene que reflejar las transformaciones que sufren las percepciones y las expectativas del consumidor...”⁸⁷

Los elementos constitutivos son puntos esenciales que son inherentes a toda marca los cuales deben ser memorables y significativos para crear una asociación en la mente de los consumidores, en una primera instancia con el fin de comunicar información sobre los productos o servicios y posteriormente para crear la construcción simbólica de la marca. En estos se contemplan:

- El nombre: Apple
- El símbolo: Manzana mordida.
- El diseño y las formas: El diseño y las formas de Apple son delgados, ligeros, metálicos, curvados, a diferencia de sus predecesores cuyos modelos emulaban un aspecto cuadrado y más grueso.
- Los colores: Apple fue la primera marca en incursionar en colores brillantes como plata, dorado, oro rosa. Otorgándole a sus productos una característica simbólica de elegancia y referenciando minerales de costo elevado.
- Los envases: Resultan minimalistas, ordenados y simples. Cumplen la función de resguardar el artículo deseado.
- El slogan: El slogan que constituyó la marca durante mucho tiempo fue “Think different” una llamada a la acción que buscaba hacer partícipes a los usuarios de un movimiento intelectual que rompía con todas las demás marcas de tecnología.
- La tipografía: Apple es conocida por ser una de las marcas de tecnología que desarrolló tipografías propias para sus dispositivos. La tipografía de su nombre entra en la tipología Sans Serif⁸⁸
- Las melodías: Apple tiene algunos sonidos característicos como su sonido al iniciar un ordenador o el tono de llamada y mensaje de sus dispositivos móviles.
- El Star System: Una de las personas famosas que más ha impactado a los compradores de la marca Apple fue su mismo fundador Steve Jobs quien definió la marca como una representación de diseño e innovación constante.
- El Establecimiento y Ubicación: Apple fue fundada en Estados Unidos y hoy cuenta con más de 380⁸⁹ tiendas alrededor del mundo

⁸⁷ Olly, Wally. Brand. Las marcas según Wally Olins. Turner. España 2004,18

⁸⁸ Sin serifa.

⁸⁹ Apple Retail Stores. Disponible en: www.apple.com/br/retail/storelist/

3.2 Branding

Para continuar con el análisis de la marca es necesario conocer el término *branding*. Una de las definiciones más simples de este concepto podría ser que “El *branding* es el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir una promesa y significado [de una marca]”.⁹⁰

En esta definición quedan sin resolver muchos aspectos que son necesarios para generar *branding*. Definitivamente se trata de un proceso en el cual tanto productores como consumidores participan, pero también forman parte de este proceso los empleados de la marca e inclusive las personas que no han consumido la marca, pero la conocen.

“El *branding* puede tener diversas utilidades que comparten el objetivo de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas: Fortalecer una buena reputación, fomentar la fidelidad, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite generar un precio más alto a un producto; y brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos”⁹¹

Con la cita anterior, se puede comprender al *branding* como una práctica que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca; si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento, prestigio y reputación de la marca en la mente de los consumidores a través de una promesa bien definida y una construcción de lo que la marca significa dentro de la sociedad y diversos grupos en la misma.

“La marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. Dicho de otro modo, tu marca es lo que tus consumidores creen que es”.⁹²

El *Branding*, por tanto, es una construcción simbólica compleja entre lo que la marca quiere ser para los consumidores, las acciones que realiza y las asociaciones mentales que los consumidores tienen de ella.

Esta construcción simbólica se ve permeada por factores como la historia de la marca, su prestigio, la presencia en medios tradicionales y digitales, el reconocimiento, el diseño, el precio, si la marca es socialmente responsable, si tiene buena calidad en el servicio a cliente, si es innovadora, entre otros muchos factores.

⁹⁰ Ídem, Healey, p,6.

⁹¹ Ibídem Healey p,10.

⁹² ídem.

Cabe señalar que las marcas que gozan de un buen *branding* al construir su reputación también generan un posicionamiento positivo dentro de la mente de los consumidores. Y esto va consolidando su imagen e identidad en la mente de los consumidores.

“El posicionamiento, concepto acuñado por Al Ries Y Jack Trout en su libro homónimo de 1980, consisten en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que el productor se centre en lo que piense el consumidor y responda a ello. Esto es lo que hace que el *branding* sea un proceso bidireccional”

⁹³

Lo que representa la marca ante el consumidor tiene mucho que ver con la segmentación que se tiene del mercado meta y la composición de las 4P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Los elementos anteriores pueden ayudar a definir el posicionamiento que tiene en el mercado.

Un producto funcional, elegante, con un precio elevado y que se encuentre únicamente disponible en ciertos puntos de venta reconocidos como “de prestigio” como sucede con la marca Apple genera una coherencia entre los elementos y por tanto fortalece el posicionamiento de la marca. Todos ellos convergen para lograr el significado que quiere constituir como un diferenciador antes sus competidores.

El posicionamiento, también tiene que ver con el proceso donde los consumidores requieren de una intervención (inmediata) por parte de las marcas para satisfacer y solucionar algún problema con el servicio ofrecido. En caso de no ser atendida la petición, la reputación de la marca puede ir en decrecimiento afectando considerablemente la relación marca-cliente.

Retomando el tema central de este subcapítulo y poniendo énfasis en la complejidad del *branding* se considera pertinente la siguiente cita.

“Las grandes marcas nunca cambian, pero están en constante cambio. La esencia de lo que atrae al consumidor- el significado y los valores de la marca, su promesa y la satisfacción de esta- deben permanecer constantes y proporcionar al consumidor algo en lo que creer y a lo que guardar fidelidad a largo plazo.”⁹⁴

Con el párrafo anterior se puede comprender que las marcas mantienen una consistencia a través del tiempo, conservando sus valores, sus elementos constitutivos identitarios, su personalidad, pero al mismo tiempo crecen y se renuevan para lograr que los consumidores se interesen por adquirir nuevos productos. Como se mencionó en el primer capítulo de la presente tesis, la moda es un aspecto esencial en la construcción de una marca en la sociedad de consumo.

⁹³ Ibídem, Healy p,8.

⁹⁴ Olly Wally. Brand. Las marcas según Wally Ollins. Turner. España 2004,18

Por otro lado un elemento que permite generar un análisis del *branding* que logran las marcas con sus consumidores es la personalidad de marca. Según Phillip Kotler y Kevin Keller la personalidad de marca es el “conjunto de rasgos humanos concretos que se pueden atribuir a una marca en particular”. Es decir, existen rasgos de carácter que se pueden vincular con marcas de acuerdo a su comportamiento, a la segmentación del público objetivo y a su comunicación en general.

Los rasgos humanos que asociamos con las marcas son rasgos de personalidad y son elementos que ocasionan que una marca pueda verse de una manera más cercana con sus consumidores a esto es a lo que se llama personalidad de marca.

“...significa que en lo más hondo de cada marca existen unas características equivalentes a la personalidad humana, a las que pueden acudir los consumidores como si la marca fuese un compañero real... Tendemos a ver atributos humanos es decir, personalidad en las cosas con las que queremos relacionarnos”⁹⁵

Estos rasgos humanos se proyectan a través de la comunicación de la marca y también a través de los estilos de vida, hábitos, creencias, ideas, gustos, actitudes y valores con los cuales la marca se posiciona y con los que los consumidores asocian a la marca.

Las personas al tener una idea de cuál fue el proceso histórico de la marca, desde su fundación hasta la actualidad, también la transforma en un personaje cambiante a través del tiempo, un ser constituido con elementos que la hacen parecer un ser humano más, e inclusive sin ser consumidores pueden relacionar a la marca con rasgos humanos que asocian a ella y construir una imagen de cómo la perciben.

La personalidad de marca se puede ver claramente reflejada en los consumidores que son afines a ella. Estos últimos suelen hablar como si se tratara de una persona más en su vida cotidiana. Las percepciones que tienen sobre la marca y cómo influye en su estilo de vida se vuelven muy fuertes. Ven a la marca como una amiga.

“Una marca segura de sí misma no se limita a ofrecerse: da por sentado como si de un inocente cachorrito se tratase que la queremos; nos vende su personalidad. Esa confianza se manifiesta de muchas formas: mediante un humor alegre, un cierto aire de desapego, o poniendo énfasis en la imagen mientras se minimiza la información.”⁹⁶

El objetivo de que las marcas tengan una personalidad como la de los seres humanos es generar una empatía con los consumidores, para llegar a lograr que la marca sea querida e irremplazable. De este modo, es posible generar vínculos emocionales a

⁹⁵ Op. Cit. Healey p,82,.

⁹⁶ *Ibidem* p,83.

largo plazo entre las marcas y las personas. Si esto se logra, los consumidores de una marca pueden llegar a ser patrocinadores de la marca a través de publicidad boca en boca y *heavy users*⁹⁷ de la misma por un largo periodo.

Este ejemplo se puede ver con la marca Apple. A través de los años la publicidad de Apple no se ha enfocado en vender productos, sino meramente en vender una idea de diferenciación. El slogan “Think Different” ha permitido crear una alteridad con su competencia y posicionarse como la marca que rompe los esquemas y que está en constante innovación, esto aunado a su diseño elegante, sobrio y minimalista; ha generado una personalidad elegante e innovadora que continúa presente hasta nuestros días.

Esta personalidad de Apple se ha constituido sobre todo en cómo la marca ha resaltado el diseño de sus productos, tanto en sus formas, el uso de colores exclusivos y diferenciadores como el dorado o el oro rosado; o los accesorios de lujo que pueden ser afines a sus productos como las carcasas de diamantes de la marca Tiffany’s & Co. Apple va consolidada fuertemente con el diseño como su mejor aliado para generar *Branding*.

“El diseño es el proceso por el cual se confiere a algo una forma estética deliberada. Por lo que respecta al *Branding*, empieza con el diseño de producto y prosigue con el envase y el etiquetado, con la publicidad y con el material de marketing como páginas web, folletos, rotulación vestimenta, formularios, promocionales y cualquier otra cosa que sea adecuada para la marca...El diseño se centra principalmente en lo visual y lo táctil y dado que apela a nuestros sentidos más potentes el diseño es probablemente la herramientas más importante del *branding*. El olor, el sonido y el gusto también pueden ser diseñados”.⁹⁸

Apple se caracteriza por incluir el diseño en cada parte de su experiencia de marca. Sus empaques, la facilidad de uso de sus dispositivos, las interfaces del usuario, sus tipografías propias, sus computadoras, *smartphones* y *gadgets*, así como también sus puntos de venta, a través de los cuales genera una experiencia de compra.

El diseño ha constituido una parte tan esencial en el tema de la marca Apple que su libro “*Designed by Apple in California*” editado y lanzado por la misma marca, recopila 20 años de historia de su diseño únicamente a través de fotografías que nos muestran desde los *iMac* hasta el *Apple Pencil*. Por supuesto todas ellas documentadas y explicando los materiales empleados y las técnicas de diseño de producto.

⁹⁷ *Heavy users*: Anglicismo utilizado para nombrar a aquellos consumidores cuya frecuencia y volumen de compra son mucho mayores al promedio de los consumidores de un mercado específico. Los clientes *heavy user* suelen tener un trato preferencial por las compañías a fin de mantener la fidelización de los mismos. Head Ways Media. Glosario. 2016. Disponible en: www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/heavy-user/

⁹⁸ *Ibíd*em p22.



Bien lo estableció Steve Jobs al hablar de la marca que había fundado:

“La mayoría de las personas piensan que el diseño es una capa, una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre... no es sólo lo que se ve o lo que se siente, diseño es cómo funciona.”⁹⁹

Es a través de esta frase que se comprende la importancia que tenía para el fundador de la marca el diseño exterior del producto y el User Experience¹⁰⁰ eran igualmente pertinentes y de esta manera eliminamos la visión excluyente de que el diseño se refiere únicamente el exterior del producto.

Continuando con la comprensión del concepto de *branding*, se debe tener presente que no todo corresponde al trabajo de la marca. Como se mencionó anteriormente, las marcas son un conjunto de percepciones y asociaciones con una construcción simbólica alrededor de ellas y este conjunto de pensamientos constituyen el concepto de identidad de marca. Esta identidad se conforma entonces a través de las asociaciones que se hacen los consumidores de la marca y los cuales rodean al núcleo principal de la misma.

Para Kevin Keller, la identidad de marca es el “conjunto de percepciones que los consumidores tienen sobre la marca, reflejo del lugar que ocupan en su mente”¹⁰¹.

El consumidor genera esas percepciones y asociaciones a través del análisis de diversos factores como lo son el posicionamiento en el mercado, la imagen, la reputación, el prestigio, la presencia de marca, la comunicación, la publicidad; además de el nivel socioeconómico de la persona, entre otros.

Esta identidad busca ser una constante en la mente de la mayoría de los consumidores. Esto se refiere a que si el trabajo de la marca en cuanto a la generación de su prestigio, posicionamiento y personalidad, habrá consumidores que tendrán ideas similares en cuanto a la identidad de la misma. Por lo tanto, la identidad de marca es un componente esencial, ya que es el primer insumo para facilitarle al consumidor la decisión de compra.

Sin embargo, la percepción de algunos clientes puede llegar a ser contraria en

⁹⁹ Jobs, Steve. Nueve grandes frases de Steve Jobs. Revista Muy interesante online. s/f Disponible en <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/9-grandes-frases-de-steve-jobs>

¹⁰⁰ UX Design (User Experience Design) o Diseño de Experiencia de Usuario es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo. Facilidad de uso de los productos e interfaces.

Norman Don; Nielsen Jacob. *The definition of User Experience*. Página Nielsen Norman Group. Articles. s/f. Disponible en: www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/

¹⁰¹ Op. Cit. Keller. p,25.



aquellos que hayan tenido malas experiencias, como se revisará en el apartado de la historia de Apple.

Siguiendo con lo anterior, es el mismo consumidor quien tiene el poder no sólo de construir y definir la identidad de marca, sino de reforzarla o en algunos casos renovarla. Todo depende de la apropiación que la persona le dé a la marca y a su valor, de acuerdo con el contexto en que se desarrolle.

Cuando la estrategia de marca y el posicionamiento en el mercado llegan a un punto de equilibrio, es decir, cuando hay una coherencia y complementación de ambas, el consumidor realiza un anclaje para afianzar la identidad de la misma

Se puede concluir por tanto que la marca tiene un poder en la vida social, en la mente de los consumidores y ante sus competidores. Pero el aspecto esencial de una marca es lo que sus consumidores piensen de ella. "El poder de la marca emana de una mezcla curiosa de la forma en se comporta y de lo que la representa. Cuando una marca logra la mezcla correcta, nos hace sentir a quienes la compramos que aporta algo a la idea que tenemos de nosotros mismos"¹⁰² Las marcas son capaces incluso de ayudarnos a reforzar o construir nuestra propia personalidad.

Al realizar una compra somos, en cierto punto, conscientes de qué aspecto funcional y qué aspecto emotivo estamos adquiriendo al comprar o hacer parte de nuestras vidas a la marca en cuestión y esa unión de elementos funcionales, emotivos, sociales y simbólicos son huellas implícitas de todo el proceso que se llevó a cabo para lograr esa construcción que representa el *branding*.

3.3 Breve historia de la marca Apple

Este subcapítulo busca hacer una pequeña recopilación de momentos claves en la historia de la marca Apple, los cuales permitirán analizar cómo su reputación, prestigio fueron construyéndose y cambiando con el paso del tiempo.

La finalidad de este subcapítulo no es ser extensiva, sino tener momentos específicos que sirvan para el análisis de la construcción de marca y su *branding*.

"La innovación es lo que distingue a un líder de un seguidor."

Steve Jobs

La frase anteriormente citada muestra la principal construcción simbólica en torno a la marca Apple que se vio presente desde su fundación. En este caso, su vocero y

¹⁰² Olly Wally. Brand. Las marcas según Wally Ollins. Turner. España 2004.p18

fundador Steve Jobs siempre dejó en claro los aspectos esenciales de su marca y lo cual la convertía en la mejor marca en su ramo.

En el subcapítulo anterior se hablaba del diseño como aspecto esencial para la creación y consolidación del *branding*. Con la cita anterior se puede destacar el elemento de la Innovación, el cual por consiguiente lleva la moda e implícitamente a la obsolescencia programada.

3.3.1 La fundación

“La marca Apple Computer surgió en 1976, localizada en el *garage* de uno de sus fundadores, Steve Jobs con su primera máquina "*Apple I*", se vendió en un precio de 666,66 dólares y de la cual se vendieron 175 unidades. Para mediados de 1976 Steve Wozniak, cofundador de la marca realizó la propuesta de la "*Apple II*", cuyas características eran cinco kilogramos de peso, teclado integrado, diseño más elegante, memoria de video para administrar la visualización en color, tarjetas de expansión de modo que los usuarios pudieran ampliar las capacidades del ordenador”¹⁰³.

Dicho modelo final del Apple II se presentó en abril de 1977, sólo un año después del lanzamiento de la Apple I. Con esto se detalla que el cambio de modelo anual en la marca apareció al mismo tiempo que su primera computadora. La innovación tecnológica es el primer aspecto que apareció como constructor simbólico esencial de la marca. A su vez este proceso se encuentra sustentado con la obsolescencia programada que abordamos en el primer capítulo de la presente investigación

Para el año de 1979 Steve Jobs visitaría Xerox.

“Steve Jobs y los ingenieros de Apple visitan el Xerox PARC. Con los ordenadores Apple arrasando en el mercado familiar, Jobs consiguió que la gente de Xerox –una de las más potentes empresas tecnológicas de la época– les invitara a visitar sus laboratorios tras un intercambio de acciones bursátiles bastante amistoso entre ambas compañías... Allí pudieron atisbar algunos de los avances de lo que sería el futuro: las interfaces gráficas, el ratón o la programación orientada a objetos. Steve Jobs simplemente lo "robó" todo: el Macintosh que se presentaría cinco años después incluiría todas esas innovaciones y algunas más; Xerox mientras tanto seguiría fabricando fotocopiadoras y tendría poco que decir en la informática moderna”¹⁰⁴

Este evento es clave para la construcción de la marca Apple como la conocemos en la actualidad. Sin embargo, se podría decir que a pesar de ser poco ético y por supuesto ilegal el robo de información de la competencia, la marca no sufrió una caída en su

¹⁰³ Comin Javier. La historia de Apple. Sitio Ibáñez Computer Story Foundation. 2013. Disponible en digital. www.maestrosdelweb.com/apple/

¹⁰⁴, Álvaro. Diez momentos claves de Steve Jobs en Apple. Portal RTVE. Sustraído de MacWorld, The Macintosh Magazine 25/98/2011. Disponible en: www.rtve.es/noticias/20110825/diez-momentos-claves-steve-jobs-historia-apple/457305.shtml

posicionamiento. Esto podría deberse a que aún continuaba siendo una marca relativamente nueva y el hecho no se dio a conocer de manera masiva.

“Desde sus comienzos Steve Jobs tenía una cosa clara: la tecnología que iban a fabricar tenía que ser agradable para el usuario y que se fusionase con la vida social del mismo”¹⁰⁵. La facilidad de uso era un aspecto primordial que se tenía que tomar en cuenta en todos sus dispositivos así como la constante innovación, pero muchos consumidores desconocen esta acción que llevó a cabo la marca, al robo de información de Xerox.

3.3.2 El anuncio

Uno de los anuncios más conocidos a nivel mundial es el del Super Bowl de 1985 que realizó la marca Apple para el lanzamiento de su *Macintosh*.

“En 1984 Steve Jobs contrata publicidad en la Superbowl para anunciar el Mac y acosar a IBM...utilizó tan magno evento como plataforma de lanzamiento y además hacerlo a lo grande: **contrató a Ridley Scott (director de Alien y Blade Runner por aquel entonces)** para que rodara los 60 segundos de anuncio, lo que costó casi un millón de dólares – además del coste del espacio publicitario en sí...El anuncio se emitió ante millones de espectadores, fue uno de los más comentados y vistos de la época –lo cual les salió gratis, porque solo se emitió de forma pagada aquella primera y única vez– y pasó a la historia de la publicidad y el marketing.”¹⁰⁶

En este anuncio no se presentaba el producto de manera física. Únicamente había dos figuras retóricas una llamada símil y otra metáfora en el cual Apple hacía referencia al libro de “1984” de George Orwell y en la cual una mujer rompe la pantalla que representaba al Gran Hermano, quien tenía controlada a la población. A la vez hace una metáfora acerca de la marca de computadoras más fuerte de la época IBM. El comercial anunciaba el lanzamiento de Macintosh y hacía referencia a que 1984 no tenía que ser 1984 dando la idea de ruptura con este control de IBM sobre la gente.

“Con tan solo 29 años, Steve Jobs vivió el que sería probablemente su momento cumbre develando el Macintosh escondido bajo una tela ante la comunidad internacional el 24 de enero de 1984... habló un poco sobre su pequeña nueva criatura para luego enseñarla dejando que se vieran todas sus posibilidades gráficas e incluso de síntesis de voz”¹⁰⁷

105 Rus, Christian. Designed by Apple in California: el nuevo libro de Apple que recoge 20 años de historia y diseño, página Apple Sfera, 15/11/2016. Disponible en: www.applesfera.com/general/designed-by-apple-in-california-el-nuevo-libro-de-apple-que-recoge-20-anos-de-historia-y-diseno

¹⁰⁶ *Op. Cit.* Ibáñez.

¹⁰⁷ *Ídem.* Ibáñez.



Esta forma en que el fundador de la marca anunciara nuevos productos se volvería característica de la marca lo cual confería al fundador la voz principal de la empresa y mostrándolo como *Star System*, mientras que el producto se mostraba oculto y creaba especulación respecto al mismo.

En 1985 Steve Jobs es despedido y con esto se acrecentaría la etapa de crisis que azotaba a la marca. El principal vocero de la marca dejó de ser parte de la compañía ya no había referente con respecto a sus productos.

“Si la presentación del Mac fue el momento cumbre de la carrera de Jobs su salida de Apple meses después fue sin duda su momento más bajo y en el que más hundido en el fango debió sentirse... con el primer Macintosh –que apenas llevaba un año en el mercado– el sucesor al que el propio Jobs había contratado consideró que el "niño rebelde" era la raíz de los problemas y debía ser eliminado. Sculley convenció al consejo de que era mejor dejarle ir y le retiraron de todas sus responsabilidades – aunque mantuvo sus acciones valoradas en millones de dólares hasta bastantes años después de salir de la compañía”.¹⁰⁸

“En 1996 Jobs había estado entretenido fundando NeXT Computer y la exitosa Pixar (creadora de películas como *Toy Story*) cuando Amelio se ofreció a comprar NeXT –de hecho, lo que era más importante, su sistema operativo– y Jobs aceptó. Poco después, ante las aguas turbulentas en las que la compañía se había metido en la última década, Jobs montó un pequeño "golpe de estado" junto con otros miembros del consejo y volvió para ocupar el puesto de consejero delegado con el beneplácito de casi todos”¹⁰⁹

El momento en que Jobs regresa a la compañía que fundó es de suma importancia ya que, aunque su marca NeXT Computer no había logrado tener tanto éxito, el sistema operativo que creó evolucionaría a lo que conocemos hoy en día como el iOS causante de uno de los tipos de obsolescencia programada de Apple: Obsolescencia de software.

“En 1997 “Durante un importante evento en la Macworld Expo, la más prestigiosa de las ferias del mundo Apple, Steve Jobs reapareció de nuevo públicamente. También anunció que "alguien muy especial" tenía un comunicado que hacer: la pantalla gigante dio paso a un Bill Gates que hablaba por videoconferencia y anunciaba su apoyo a Apple, la compra de 150 millones de dólares en acciones y otros desarrollos conjuntos”
Todo aquello provenía en realidad de una Microsoft era asediada por los ataques antimonopolio...pero lo cierto es que Gates salvó la situación para Apple, que estaba prácticamente quebrada.”¹¹⁰

¹⁰⁸ *Ídem.* Ibáñez.

¹⁰⁹ *Ídem.* Ibáñez.

¹¹⁰ *Ídem.* Ibáñez.

Esta alianza con Bill Gates en 1997 permitió a Apple continuar dentro del mercado y a Microsoft demostrar al público descontento que no realizaba una competencia monopolística. Al darle vida de nuevo a Apple mostraba que en el mercado había competencia y que era posible elegir entre las posibilidades.

3.3.3 iPod

“Si deseas siempre el producto más reciente y con más aplicaciones, entonces debes comprar un iPod al menos una vez al año.”

Steve Jobs

Para el año de 2001 Steve Jobs presentaría el iPod

"Este asombroso y pequeño dispositivo que tengo en la mano almacena millones de canciones y me cabe en el bolsillo... Con iPod, Apple ha inventado una categoría completamente nueva de reproductor musical digital que te permite poner tu colección entera de música en tu bolsillo y escucharla a donde sea que vayas...con iPod, escuchar música nunca volverá a ser lo mismo"¹¹¹

El iPod tenía la capacidad de almacenar hasta mil canciones con calidad de CD en su disco de 5 GB, además tenía *shock protection* para que la música no brincara cuando se usara el *gadget* al realizar alguna actividad física, como sucedía con otros dispositivos como el *Walkman* o los *discman*.

Se podría considerar que el iPod, marcó un punto de inflexión para Apple entre lo que era una empresa de informática y pasó a ser una de electrónica de consumo y gadgets en general. Con este cambio comenzaría la etapa cumbre de la marca Apple, la salida de la crisis y el repunte de posicionamiento como la marca más innovadora.

El iPod se siguió actualizando con el paso de los años, después del primer año pasó a almacenar cuatro mil canciones, tres mil más que en su primer modelo. De la misma manera Apple Integró la capacidad reproducir videos y películas completas en el año de 2005 y para el año 2007 presentó el iPod Touch el cual tendría el mismo diseño que la primera generación de iPhone.¹¹²

3.3.4 iPhone

¹¹¹ Ídem. Ibáñez.

¹¹² Bárcenas García, Javier. *iPod 12 años de historia*. Portal UNOCERO. 23-oct-2013. Disponible en: www.unocero.com/2013/10/23/ipod-12-anos-de-historia/

“Pienso que si haces algo y resulta ser una buena idea, entonces debes hacer otras cosas increíbles, no lo pienses mucho tiempo. Sólo descubre qué es lo que sigue”.

Steve Jobs

En 2007 llegaría el hasta la fecha conocido iPhone en su primera versión. El lanzamiento de este dispositivo modificaba lo que se conocía como industria de comunicación y entretenimiento de la época.

“Esto es un iPod, un teléfono y un dispositivo con conexión a Internet. Pero no son tres aparatos distintos: son uno sólo. Y lo hemos llamado iPhone”¹¹³.

Con el lanzamiento del iPhone, Apple demostraba ser la marca más innovadora al conjuntar tres aparatos que existían con anterioridad y facilitar su uso al darle convergencia en un mismo aparato. Este fue sin duda un avance en innovación significativo que era reconocido por un sin fin de competidores, y medios en general. Una computadora de bolsillo. Lo que algunos consideraban el primer *smartphone*.

“Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otra innovación”.

Steve Jobs

Jobs se tomaría demasiado en serio la cita anterior, pues a partir de el lanzamiento del iPhone de primera generación, este se mantendría en constante renovación año tras año mostrando diferencias tecnológicas sustanciales en los primeros tres modelos.

En el iPhone 3G aplicaba la tecnología de conexión A-GPS que es GPS asistido y una nueva carcasa, además de lograr duplicar la velocidad de operación cuando se estaba conectado a internet.¹¹⁴

Sin embargo, con el paso de los años y con la búsqueda de alcanzar nuevos segmentos de mercado que gozaban de menor capacidad económica, las innovaciones se vieron reducidas a cambios superficiales de los diseños y no existían mejoras reales en cuanto a sus funciones.

El iPhone 3GS es una evolución tímida de su antecesor. Mantiene el mismo diseño, pero tiene un mayor rendimiento, grabación y edición de vídeo, y HSDPA de hasta 7.2 Mbps.¹¹⁵

3.3.5 Variantes del iPhone 4, 5 y 6.

¹¹³ *Op. Cit.* Ibáñez.

¹¹⁴ *S/a. Historia del iPhone.* La apasionante historia del iPhone desde 2007 hasta hoy. Portal Mini móviles. Disponible en: www.minimoviles.com/iphone/historia

¹¹⁵ *Ídem.*

Ejemplo de estos cambios poco sustanciales se dieron entre los modelos 4, 4s, 5c, 5s; 6 y 6SE.

Para el año de 2010 y 2011 el modelo 4 al 4s los cambios estéticos fueron mínimos. Los diferenciadores entre estos modelos eran líneas en la parte superior y lateral del dispositivo como se muestra en la imagen siguiente además de la introducción de el cristal y el metal como elementos claves del diseño de los dispositivos que no se habían utilizado en los dispositivos anteriores.



Ilustración 1: Modelos iPhone 4 y 4s. Comparativo de laterales y superior.¹¹⁶

Por otra parte los aspectos que cambiaban en el hardware eran, la capacidad fotográfica con una diferencia de 3Megapíxeles, la capacidad de almacenamiento de 32GB a 64GB y la resolución de video de 720p a 1080p.¹¹⁷

En cuanto a los modelos correspondientes al iPhone de 5ta generación aparecieron en el año de 2012 y 2013. Se observa que “El iPhone 5c y el iPhone 5s han resultado ser dos versiones renovadas con distinta brocha del iPhone 5 que todos conocemos, uno apostando por la elegancia y las prestaciones, y el otro por unas tonalidades más frescas y atrevidas”¹¹⁸

Las únicas diferencias que se tienen entre estos dos modelos del iPhone 5 son la posibilidad de tener más memoria 64GB en vez de 32GB, capturar fotos en modo ráfaga y video en cámara lenta, desbloquear el celular a través de Huellas dactilares las dimensiones del teléfono y los colores disponibles; en el 5s posibilidad de

¹¹⁶ Imagen retomada de Antonio, Omar. *Cómo distinguir entre el iPhone 4 y 4s*. Portal Wondershare. 28,nov,2013. Disponible en: www.wondershare.es/disk-utility/iphone4-vs-iphone4s.html

¹¹⁷ Vid. Antonio, Omar. *Cómo distinguir entre el iPhone 4 y 4s*. Portal Wondershare. 28,nov,2013. Disponible en: www.wondershare.es/disk-utility/iphone4-vs-iphone4s.html

¹¹⁸ Ballestín, Alberto. iPhone 5s vs 5c Similitudes y diferencias. Portal Engadget. España Disponible en : www.es.engadget.com/2013/09/10/iphone-5s-vs-iphone-5c-similitudes-diferencias-comparativa/

escogerlo en plata, gris y oro, mientras que en el 5c los colores disponibles eran blanco, rojo, amarillo, azul y verde.¹¹⁹

Apple seguía ofreciendo la posibilidad de elegir la capacidad de memoria que ya se tenía en sus modelos anteriores, mientras que las cámaras continuaban siendo las mismas y gran parte de su hardware lo comparte con el iPhone 5, el cuál fue lanzado un año antes

En cuanto al iPhone 6 de Apple y su variante de modelo 6SE se presentaron en el año 2014 y 2016 respectivamente.

“Apple anunció que “El nuevo modelo (SE) tendrá una pantalla de cuatro pulgadas (menor de las 4,7 pulgadas del iPhone 6 y 5,5 pulgadas del iPhone 6 Plus que se lanzaron hace un año) y saldrá a la venta por US\$399... Además incluye la misma cámara trasera de 12 megapíxeles de los iPhone 6s, capaz de grabar video en 4k, mientras que la delantera tendrá 1,2 megapíxeles. ”¹²⁰

En los ejemplos anteriores se puede ver claramente como había elementos entre los distintos modelos que no cambiaban o que eran mínimos y que aún así se mostraban como productos nuevos y diferentes a los anteriores con un año de diferencia entre sus lanzamientos.

3.3.6 El iPad

La primera generación de iPad se introdujo en el año 2010. El iPad es una línea de tabletas diseñadas y comercializadas por Apple. La cual brinda un aparato que fusiona un teléfono inteligente y una computadora portátil más liviana y portable que las laptops; con mayor tamaño que un iPhone. Esta se centra más en el acceso de aplicaciones que a la creación de las mismas.¹²¹

“Su pantalla era LED IPS de 9.7 pulgadas. Tenía un grosor de 1.34 cm y pesaba 680 gramos. La capacidad de memoria flash en la que estaba disponible era: 16, 32 y 64GB. Sólo tenía 256 MB de memoria RAM. Además de que tenía un conector de 30 pines, mismo que se conservaría hasta la tercera generación. Fue criticado y amado al mismo tiempo. La gente se quejaba porque no incluía

¹¹⁹ Vid. Tabla comparativa de producto Apple 5s, 5c. Ballestín, Alberto. iPhone 5s vs 5c Similitudes y diferencias. Portal Engadget. España Disponible en: www.es.engadget.com/2013/09/10/iphone-5s-vs-iphone-5c-similitudes-diferencias-comparativa/

¹²⁰ Redacción. *Apple lanza el iPhone SE ¿Por qué vuelve a apostar por un modelo más compacto?*. BBC Mundo 21 marzo 2016. Recuperado de : www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160321_tecnologia_apple_ipad_iphone_lanzamiento_ad

¹²¹ Paczkowski, John. *Initial iPad Demand Greater Than Initial iPhone Demand* . All Things Digital 23 de febrero de 2010. Disponible en: www.allthingsd.com/20100223/initial-ipad-demand-greater-than-initial-iphone-demand/



cámara, multitarea y no era compatible utilizar Flash. Además, su peso era poco cómodo para algo que debes sostener en las manos.¹²²

Cinco días después de su lanzamiento el 3 de abril de 2010, Apple había vendido 450 mil unidades, los usuarios habían descargado 600 mil libros y se habían bajado 3,5 millones de aplicaciones.¹²³ Lo que podría llamarse una gran aceptación de lo que brindaba Apple con su nuevo producto. Los consumidores estaban contentos con la innovación de la marca.

3.3.7 iPad 2.

El 2 de marzo de 2011, última presentación de Steve Jobs, apareció la segunda generación de estos dispositivos. Dentro de las mejoras más significativas eran la reducción de su grosor y su peso¹²⁴

Aunado a estas modificaciones se añadieron también dos cámaras, una frontal VGA y una trasera que podía grabar a 720p¹²⁵. Estos factores de cambio, aunque eran mínimos. Eran factores que los mismos consumidores habían destacado como necesarios para la marca, lo cual bastó para que el iPad de segunda generación fuera un éxito entre los consumidores.

3.3.8 iPad 3 y iPad 4

El iPad de tercera y cuarta generación fueron de los más criticados. Esto se debió a que los cambios que presentaban con respecto al modelo de segunda generación eran prácticamente inexistentes.

“Aunque nos cueste decirlo, el iPad 3 pasó sin pena ni gloria. Era “The New iPad”, pero sus cambios realmente eran pocos, algo por lo que quizá no valía la pena hacer el cambio. De hecho en algunas cuestiones no valía la pena, por ejemplo el peso y el grosor, el primero subía 652 gramos, mientras que el grosor aumentaba a 0.94 cm. Las mejoras estaban en la pantalla, pasaba a tener una pantalla Retina con mayor resolución. La cámara trasera era iSight de 5 megapíxeles con capacidad de grabar en 1080 p. Esas eran sus “mejoras”. No por nada a los pocos meses se dejó de fabricar.”¹²⁶

En cuanto al iPad 4 se intentó que fuera una especie de reivindicación de la marca con respecto a los pocos cambios en sus modelo anterior, sin embargo, la

¹²² Merino, Alejandra. *Se cumplen 7 años desde el lanzamiento del primer iPad*. Apple 5x1. 27, enero, 2017. Disponible en; www.apple5x1.com/siete-anos-lanzamiento-ipad-apple/

¹²³ Alto Nivel. *La historia del iPad en pocas palabras*. Portal Alto nivel. 11,07,2012. Disponible en: www.altonivel.com.mx/22289-la-historia-del-ipad-en-pocas-palabras/

¹²⁴ *ídem*.

¹²⁵ Rigal, Carolina. *El iPad y su historia*. Portal tu Applemundo. 13-julio-2015. Disponible en: www.tuapplemundo.com/el-ipad-y-su-historia/

¹²⁶ *Op. Cit.* Rigal



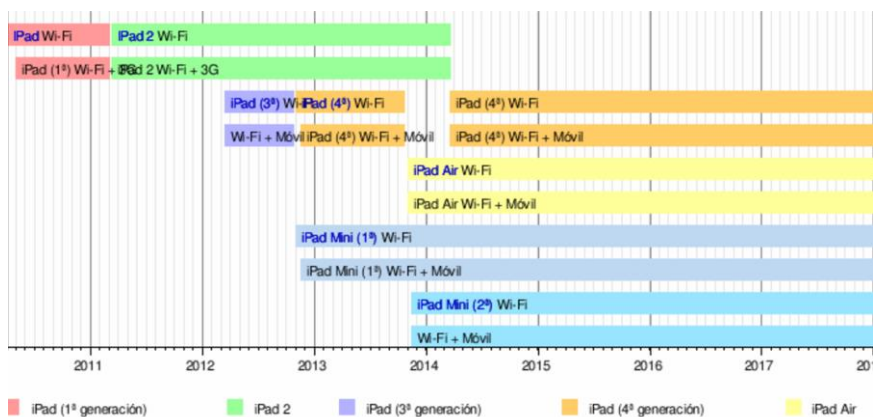
marca no realizó mejoras sustanciales y la única mejora realmente notable era un procesador más potente que permitía que el dispositivo fuera más rápido.

“Este nuevo modelo de iPad no cambiaba, no sustancialmente, pero parecía una mejor opción que la anterior generación. Su peso y grosor eran los mismos que la anterior generación, de la misma manera que las capacidades de almacenamiento flash y la misma Pantalla Retina. El conector era sustituido por el nuevo Lightning, mismo que tenía el iPhone 5. Además de tener las mismas cámaras. El cambio venía en el procesador, el doble de potente que la tercera generación”¹²⁷

Con las diferencias entre estos dos modelos se puede destacar lo que se mencionó en una cita anterior de Steve Jobs “Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otra innovación”.

Los modelos de iPad fueron tan parecidos entre sí que Apple prefirió dejar de producir el iPad 3 y enfocarse en el iPad 4, con apenas 8 meses entre cada dispositivo el de tercera generación desapareció del mercado, con lo cual los consumidores dejaron claras sus opiniones negativas al respecto de los nulos cambios entre los modelos.

Como se puede apreciar en la imagen anterior, los lanzamientos de modelos de iPad han sido constantes con el paso de los años y en algunas ocasiones como entre el



iPad 3 y 4 había una diferencia de tan sólo 8 meses, mientras que en los demás dispositivos se presentaba un modelo con cambios de manera anual, aunque esto no significara grandes mejoras claras e innovaciones.

3.4 Problemáticas de la marca

En el presente apartado se retomarán algunas problemáticas que han surgido alrededor de la marca Apple. Entre ellas se abordarán complicaciones que tienen o tuvieron algunos productos y demandas que han efectuado los consumidores y la principal demanda de la marca contra su competencia

¹²⁷ ídem.

3.4.1 Productos con fallas y consumidores descontentos: Duración de las pilas.

Un par de años después del lanzamiento del iPod, en 2003, se efectúa la primera demanda contra la marca Apple por obsolescencia programada debido a la reducción de la capacidad de carga de las pilas del iPod.

Dicha primer demanda contra Apple en los Estados Unidos se dio por la corta duración de la pila de los iPods. En ésta se presenta por primera vez y de manera explícita el concepto de obsolescencia programada después de ser un término acuñado por Bernard London como se aclaró en el primer capítulo de la presente tesis.

La demanda se efectuó debido a que Casey Neistat obtuvo un iPod y tras un año y seis meses de uso, la batería se estropeó. Cuando llamó a Apple para pedir una solución le aconsejaron comprar un dispositivo nuevo debido a que no había en existencia recambios para la batería.¹²⁸

En realidad, no era difícil de esperarse que este tipo de procesos estuvieran aunados a la marca, ya que el mismo Steve Jobs había dejado muy clara su postura en cuanto al tiempo de vida estimado para sus productos. Un año para tener el modelo más reciente, fungía en este caso, no como una frase de recomendación, sino como una sentencia del ciclo de vida del producto. Únicamente implementó procesos para hacer que el cambio de los mismos, por uno nuevo se realizara en menor tiempo. de manera cuasiobligada.

3.4.2 Calidad de los cables de carga.

Otra de las problemáticas que ha tenido la marca es el hecho de que sus cables de corriente se rompen con facilidad. La mala calidad de los cables de carga ocasionó una demanda en el año de 2009 en EEUU. Esto se debió a que los cargadores de computadoras portátiles MacBook conocidos como T-shaped MagSafe se rompían, el plástico se consideraba y aún en la actualidad se considera de pésima calidad. La demanda decía que estos cables eran peligrosos porque eran proclives a deshilacharse y soltar chispas y porque dejaban de funcionar muy pronto.¹²⁹

En noviembre de 2011 Apple llegó a un acuerdo extrajudicial con el que aceptó reemplazar o devolver el dinero por los cargadores dañados. Pero no admitió la culpa

¹²⁸ Cassey Neistat. *iPods dirty secret. EEUU. 2003. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=SuTcavAzopg*

¹²⁹ BBC MUNDO. *El problema de los cables de Apple.* Portal Terra. 15 oct 2014. Disponible en www.noticias.terra.com.mx/el-problema-de-los-cables-de-apple,9d69ff8b96519410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html

por el diseño o la calidad del producto. Inclusive aludió a que la durabilidad del cable dependía del cuidado que tuvieran los usuarios con el mismo.¹³⁰

Fuera de las páginas oficiales de Apple, no sólo abundan las críticas y fotos de usuarios que muestran el estado y deterioro de sus cables, en ocasiones incluso con videos en *stop motion*. Esto no termina ahí, ya que incluso existen videos en YouTube con consejos prácticos sobre cómo “fortalecer” el cable de los productos Apple para evitar que se rompa, incluso cuando este problema debería ser resuelto por la marca por el nivel de calidad esperado de una marca internacional tan importante.

Cabe señalar que la problemática de los cables no sólo afecta a las MacBookPro, esta problemática se encuentra presente también en los iPhone y iPads. La marca hace presente el uso de la obsolescencia material en la elección de sus materiales y la producción de sus cables.

3.4.3 El Iphone se dobla

Uno de los sucesos más comentados en diferentes medios fue el de cómo el iPhone 6 se doblaba después de tenerlo en el bolsillo y seguir la rutina de actividad diaria.

Este defecto, que correspondía a la producción y niveles de calidad de la marca no era resuelto por la misma. Incluso la marca aseguraba que el doblaje se debía a mal uso por parte de los usuarios. Al hecho de que si se sentaban en él podía ocasionar este tipo de doblaje, pero la marca no se responsabilizaba por el mismo.

Este caso fue tan conocido a nivel internacional que incluso en *Twitter* se volvió *Trending Topic* con el *Hastag #bendgate*¹³¹ Los usuarios reclamaban que el dispositivo adquiría una forma ligeramente curvada incluso sin haber tenido el dispositivo en la bolsa trasera del pantalón, sin embargo la marca no dio una respuesta y se deslindó de la problemática.

3.4.4 El iPad no, las tablets sí

Con respecto a la mayoría de los modelos iPad se han mantenido críticas constantes en específico porque a diferencia de las tabletas electrónicas de otros fabricantes, el iPad no dispone de una ranura de memoria para ampliación de la misma con tarjetas microSD y tampoco posee puerto USB de forma que se dispone únicamente de la memoria física del dispositivo en el momento de la compra, al igual que sucede con los iPhones. Lo cual mantiene al usuario sin la posibilidad de ampliación posterior.

¹³⁰ *ídem.*

¹³¹ González María. *Sí, el iPhone 6 puede doblarse si lo llevas en el bolsillo. Y no, Apple no lo cambia en ese caso.* Portal Xataka móvil. 30,sep,2014. Disponible en: www.xatakamovil.com/apple/si-el-iphone-6-puede-doblarse-si-lo-llevas-en-el-bolsillo-y-no-apple-no-lo-cambia-en-ese-caso

Esto ha resultado un aspecto controvertido de los productos de Apple, sobre el que los usuarios gustaría disponer de mayor flexibilidad, sin embargo la marca ha dejado clara su postura sobre que el usuario debe adquirir el dispositivo con la memoria deseada desde un principio.¹³²

3.4.5 ¿El iPad nuevo es obsoleto?

Otra problemática con respecto al iPad fue una demanda que se efectuó en Brasil en el año 2013. El Instituto Brasileño sobre Políticas y Leyes de Software (IBDI) presentó una demanda colectiva contra la compañía de la manzana por la obsolescencia programada del iPad 3, alegando que Apple había podido implementar las actualizaciones del iPad 4 en su predecesor, además de que el lanzamiento del iPad 3 y el 4 habían tenido un lapso de tiempo menor a un año.¹³³

Este tipo de obsolescencia corresponde a la obsolescencia tecnológica, debido a que los cambios entre modelos no fueron sustanciales y esto afectó a la reputación de la marca. Incluso el hecho de retrasar los lanzamientos de nuevas características, hacer parecer que la marca va en contra de la innovación.

3.4.6 Adaptadores poco necesarios.

En la página oficial de Apple se muestran quince tipos diferentes de adaptadores entre los cuales destacan los que permiten conectarse a un cable VGA para proyectores, el adaptador para conectarse a Ethernet, cables para alta definición e inclusive adaptadores para insertar memorias SD de cámaras a los dispositivos Apple.¹³⁴

Esto es un problema debido a que varias personas se quejan a través de blogs, y redes sociales acerca de lo absurdo que resulta tener que comprar accesorios “especiales” los cuales en otras marcas de computadoras son cables que no se requieren comprar como un extra al costo del equipo y que vienen integrados en el mismo dispositivo.

¹³² Applecol (ed.). *Lo malo del iPad*. Archivado desde el original el 25 de noviembre de 2015. Disponible en: www.web.archive.org/web/20120623150557/http://applecol.com/2010/01/28/lo-malo-del-ipad/

¹³³ Duarte Roa Erika. *Nueva demanda contra Apple en Brasil por lanzar un iPad 3 Obsoleto*. Portal Enter.co. 22.02.13. Disponible en: www.enter.co/chips-bits/tablets/nueva-demanda-contra-apple-en-brasil-por-lanzar-un-ipad-3-obsoleto/

¹³⁴ *Vid.* Página Oficial de Apple. *Acerca de los adaptadores y cables de video de Apple* <https://support.apple.com/es-mx/HT201853>



El ejemplo más claro de este punto lo se puede observar con los dos últimos lanzamientos de la marca el iPhone 7 y la MacBook pro 2016

“Con la presentación de los iPhone 7 y iPhone 7 Plus hace algunos meses, nos dimos cuenta de que el consecuente adiós al jack 3.5 mm de audio saldría muy caro, y ahora con la llegada de la nueva línea MacBook Pro 2016 que **dice adiós a prácticamente todos los puertos** en favor del Thunderbolt 3, sucede exactamente lo mismo”¹³⁵

La MacBook Pro 2016 no tiene incluido ningún puerto, más que el puerto patentado por la marca Apple el “thubderbolt” y todo accesorio se debe comprar por separado. Lo cual ocasionó que las personas se burlaran acerca de que la categoría de Apple con mayor crecimiento son los adaptadores.


“La **nueva generación de MacBook Pro** y la confirmación de que los nuevos ordenadores de la compañía de la manzana eliminaban definitivamente los puertos 3.0 y Magsafe. Esto ha supuesto que la empresa comience a vender un total de **17 adaptadores distintos** para que todos los dispositivos se pudiesen conectar entre sí.


Los **nuevos MacBook Pro** de Apple sólo incorporan puertos USB tipo C, lo que reduce de forma considerable la cantidad de gadgets que se pueden conectar directamente a la nueva generación de portátiles. Es más, ni el propio iPhone 7 que fue lanzado pocas semanas antes en la presentación de septiembre tampoco se puede enchufar sin necesidad de utilizar un adaptador”¹³⁶

¹³⁵ Cahun, Antonio. *Sin puertos USB tipo A, esto costarán los adaptadores para el nuevo MacBook Pro 2016*. Portal Xataka México. 27 octubre 2016. Disponible en: www.xataka.com.mx/accesorios/sin-puertos-usb-asi-de-caros-son-los-adaptadores-para-el-nuevo-macbook-pro-2016

¹³⁶ Lázaro, Alex. *Los adaptadores: La categoría de Apple que más crece*. Portal Computer hoy.7.nov.2016. Disponible en: www.computerhoy.com/noticias/hardware/adaptadores-categoria-producto-apple-que-mas-crece-53634



 **Drew Breunig** @dbreunig 27 Oct
Apple now sells 17 dongles. apple.com/shop/accessori...

 **Drew Breunig**
@dbreunig 

Apple's fastest growing product category.
pic.twitter.com/d1sel4N5Yc
11:04 - 28 Oct 2016



  22.566  26.231

Ilustración 2: Tweet de Drew Breuning acerca del incremento de adaptadores necesarios para utilizar todas las funciones de una MacBook Pro 2016.¹³⁷

El lanzamiento de esta nueva versión de MacBookPro significó que para uso de una memoria USB, la cual se considera un dispositivo externo universal, el usuario tendría que comprar primero un adaptador con un costo extra y esto significa un tipo de obsolescencia que se mencionó dentro del primer capítulo: obsolescencia de incompatibilidad de hardware. Lo cual obliga al consumidor a adquirir más productos específicos de la marca para utilizar la totalidad de funciones de la misma.

3.4.7 El sistema operativo quita memoria

Otra caso que existió en torno a un producto de la marca Apple se debió a que el sistema operativo iOS 8 ocupaba espacio de almacenamiento dentro de la memoria interna del iPhone 6, lo cual le disminuía la memoria indicada al momento de realizar la compra del producto. En vez de comprar un iPhone de 16 Gb se tenían 15 o hasta 14.5Gb.

Se podría decir que el sistema operativo robaba memoria y por tanto el producto que se compraba no tenía realmente la memoria por la cual el usuario había pagado. Lo cual por obvias razones ocasionó el descontento de muchos consumidores.

¹³⁷ Ídem.

Esta situación ocasionó una demanda en el año de 2016 en EEUU. En la cual se hacía referencia a que las características ofrecidas por la marca no eran las correspondientes al comprar el producto.

Las características tenía el teléfono en cuanto a capacidad de almacenamiento se veían alteradas y reducidas. Hasta en 1 Gb completo o más. Lo cual ponía molestos a los compradores de dichos equipos y los hacía sentirse engañados por la marca al recibir menos de lo esperado.¹³⁸

3.4.8 Jornadas laborales

“El iPad es fabricado por Foxconn en China. Esta compañía ha estado envuelta en escándalos debido a las largas jornadas laborales a las que son sometidos sus empleados, así como por casos de suicidio dentro de sus instalaciones”.¹³⁹

Otra de las problemáticas de la marca es que la imagen de la misma se ha visto asociada a que la fabricas de manufactura de sus dispositivos se encontraban en países de oriente, donde se explota a los trabajadores con jornadas laborales por encima de las 11 horas diarias.

“Los proveedores de la multinacional emplean a más de 1,6 millones de personas en 20 países. Las condiciones de trabajo en las fábricas asiáticas han sido criticadas en repetidas ocasiones por lo que Apple realizó el año pasado 640 controles...Durante los mismos, se descubrieron tres trabajadores con una edad de 15 años. En el año 2014, se descubrieron 16 personas trabajando en seis proveedores diferentes en condiciones ilegales.”¹⁴⁰

Apple al ver que su reputación estaba siendo afectada por dichas problemáticas con sus proveedores asiáticos buscó solucionar el problema e implementó programas de control de horas laborales y de edad mínima para laborar de 16 años y estableció un límite de 55 horas laborales a la semana.¹⁴¹

3.4.9 Apple y el medio ambiente

¹³⁸ Vid. www.xataka.com/respuestas/iphone-6-con-ios-8-0-2-te-llena-por-error-la-memoria-interna-y-la-inutiliza

¹³⁹ *ídem*. Alto nivel.

¹⁴⁰ Agencias. *Apple observa progresos en jornadas de trabajo de proveedores*. El Universal. Sección Techbit. 31.03.2016. Disponible en: www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/03/31/apple-observa-progresos-en-jornadas-de-trabajo-de-proveedores

¹⁴¹ Vid. Página oficial de Apple. www.apple.com/es/supplier-responsibility/labor-and-human-rights/



En 2006 se presentaron manifestaciones de Greenpeace para **conseguir que las iMac se fabricaran con materiales más ecológicos**. En 2012 se les acusaba de utilizar energía sucia para iCloud e incluso Apple trataba de demostrar lo contrario. Fue después de varias problemáticas ambientales, hasta mayo del año 2015 que Greenpeace declaró a Apple una de las empresas tecnológicas más limpias del mundo, título que conserva hasta la actualidad en 2017.¹⁴²

A pesar de que Apple ha sido atacada en distintas ocasiones por grupos activistas acerca de su poco cuidado e interés por el medio ambiente e inclusive a través de documentales como “Comprar, Tirar, comprar” citado en el primer capítulo de la presente tesis, hasta el cortometraje “The circus of i”¹⁴³. La página oficial de Apple nos muestra una innumerable cantidad de certificaciones y controles medioambientales que sustentan su preocupación respecto a esta temática¹⁴⁴.

“La sostenibilidad es cada vez más importante para las grandes empresas de tecnología. Grupos como los de Apple, Google y Facebook ya se han unido al RE100, un grupo formado por algunas de las empresas más grandes del mundo **comprometidas al 100% con la energía renovable.**”¹⁴⁵

Sin embargo, hay un aspecto a considerar. Si la marca Apple fue nombrada por Green Peace como la marca tecnológica que más se preocupa por el medio ambiente, ¿Por qué el mismo año Green Peace publicó el video “The Circus of i”? El cual hace referencia a las prácticas poco éticas de marcas que usan la obsolescencia programada y hace referencia explícita a los productos “i” dentro de los cuales encontramos a los de la marca de la manzana.

A conclusión personal, podría decir que hay un interés de la marca por cuidar el medio ambiente, pero al mismo tiempo sus procesos de producción lo pueden llegar a dañar si las personas no están bien informadas acerca del correcto reciclaje de sus productos y el desperdicio electrónico, sobre todo en el caso específico de México.

3.4.10 Demanda Apple-Samsung.

Apple ha estado envuelto en distintas demandas contra competidores, sin embargo, uno de los casos más conocidos y quizá el más relevante es el caso de la demanda contra Samsung por la violación de diversas patentes que Apple tenía registradas bajo su propiedad.

¹⁴² Rus Cristian. *Apple es la compañía más verde del planeta según GreenPeace por tercer año consecutivo*. AppleSfera. 10.1.2017. Disponible en: www.applesfera.com/general/apple-es-la-compania-mas-verde-del-planeta-segun-greenpeace-por-tercer-ano-consecutivo

¹⁴³ Green Peace. “The Circus of i”. Duración 2:11. Fecha de creación 9 marzo 2017. Disponible en: www.youtube.com/watch?v=CU3JFlID05Q

¹⁴⁴ Vid: Página oficial de apple. Medio ambiente. www.apple.com/mx/environment/answers/

¹⁴⁵ Conéctica. Apple vuelve a ser la empresa tecnológica que más cuida el medio ambiente según Green Peace.

“La primera demanda, aún es un caso abierto. Apple logró convencer al juez de que Samsung le había copiado, y este la sancionó con casi 1.000 millones de dólares. Apple acusa a Samsung de infringir cinco patentes relacionadas con: Enlaces rápidos: Se trata de la patente de Apple por la que se ofrecen opciones contextuales al pulsar en un enlace

Búsqueda universal: Apple posee la patente que permite realizar búsquedas simultáneas en el contenido local del teléfono y en internet

Sincronización: Concretamente la sincronización de datos que se produce en segundo plano mientras el *smartphone* realiza otras operaciones

Desbloqueo: Apple es dueña de la función 'Slide to unlock' que permite desbloquear el terminal deslizando el dedo por la pantalla

Autocorrección: Se refiere a las sugerencias de autocorrección que van apareciendo al escribir.”¹⁴⁶ “Esta demanda además acusaba a la empresa coreana de copiar el diseño del iPhone tanto en hardware como en software por infringir el diseño del iPhone, incluyendo la parte frontal rectangular con bordes redondeados (hasta el iPhone 3GS) y la pantalla negra con iconos en una cuadrícula¹⁴⁷



Este tipo de demandas han ocasionado que Apple parezca estar mejor respaldada con su sistema de derechos de autor. Ya que antes de sacar a la venta un nuevo modelo realiza la patentes que la protegerán en caso de que la competencia quiera usar sus innovaciones sin tener la licencia correspondiente.

Sin embargo, que la marca esté en constante conflictos legales con sus competidores también puede afectar la reputación aunque sea ésta la que se defiende por el mal uso de sus patentes. Los consumidores podrían llegar a relacionar las demandas con algo malo y por tanto afectar su reputación.

3.5 La marca y la competencia ¿quién es mejor?

Los cada vez menos impactantes cambios tecnológicos aunados a las redes de la información como las redes sociales, los Blogs y Vlogs¹⁴⁸ permitieron a los consumidores conocer más respecto a los productos, componentes de fabricación e hicieron que cada lanzamiento de nuevos modelos se volvieran una oportunidad de poner a prueba a las marcas y sus tan aclamadas innovaciones.

¹⁴⁶ Zahumenszky, Carlos. *Por qué Apple demanda de nuevo a Samsung por un juicio multimillonario*. 3/31/14. Disponible en: <http://es.gizmodo.com/por-que-apple-demanda-de-nuevo-a-samsung-en-un-juicio-m-1555376231>

¹⁴⁷ Rus, Christian. *La demanda de Apple contra Samsung por el diseño del iPhone se ha reabierto oficialmente*. Applesfera. 13/enero/2017. Disponible en: www.applesfera.com/general/la-demanda-de-apple-contra-samsung-por-el-diseno-del-iphone-se-ha-reabierto-oficialmente

¹⁴⁸ Vid: www.laptopmag.com/articles/best-worst-smartphones-brands-2013

Los consumidores comenzaron a ser conscientes de lo que las marcas les ofrecían y a cambiar sus percepciones y elecciones. Esto se puede ver en los datos del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor en México. En donde se comparan aspectos reales de cada producto y se valora el precio que real y el precio de venta, así como se comparan los aspectos que más peso tienen en la mente de los consumidores.¹⁴⁹

De la misma manera este tipo de contenidos habla sobre mejoras que existen en el mercado desde años atrás y evalúa qué marcas no han implementado estas mejoras. Por ejemplo el uso de cámaras de 13mpx, mientras que el iPhone 7 contempla una de 12mpx. Otro caso es la tecnología para hacer los aparatos resistentes al agua y polvo que algunos equipos como el Sony Xperia Z1¹⁵⁰ presentaba desde el año 2013, además de tener una cámara de 20mpx.

3.6 Apple en la actualidad.

Apple, al año 2016 tiene presencia en 124 países alrededor del mundo, aunque sus tiendas oficiales¹⁵¹, únicamente se encuentran presentes en 19 países del total.

De acuerdo con el estudio anual de *Forbes* sobre las Marcas más Valiosas del Mundo, Apple continúa por sexto año consecutivo como una firma de clase A. Con un valor de 154,100mdd, 87% más que *Google*. El listado indicó que *Apple* aumentó en 6% su valuación como marca respecto al listado de 2015 lo que la mantiene en la cima del listado.

Sin embargo, en México cada vez más, al momento de salir un nuevo modelo de la marca se crea una especie de parodia o burla que afecta el posicionamiento de la marca y la idea de la marca en la mente de los consumidores. Un ejemplo de este tipo de contenido es el siguiente en el cual se alude al precio elevado de los productos a través de Redes Sociales.

¹⁴⁹ Vid. Ameth, Emanuel. "La columna que Apple no quiere que leas". SPD NOTICIAS. 18 junio 2013. Disponible en: www.sdpnoticias.com/columnas/2013/06/18/la-columna-que-apple-no-quiere-que-leas

¹⁵⁰ Página Oficial Sony. Disponible en: www.sonymobile.com/mx/products/phones/xperia-z1/

¹⁵¹ Las tiendas oficiales cuentan con todos los servicios propuestos por Steve Jobs como los *Genius* (expertos que brindan asesoría personalizada a los visitantes) así como actividades diversas organizadas por la marca.



En internet, cada vez hay más información sobre los dispositivos y sus verdaderas ventajas funcionales. El costo real de sus componentes entre otros aspectos. De la misma manera se han realizado videos sobre cómo iPhone utiliza procesos como la obsolescencia programada, un ejemplo de esto es el video “The circus of i”, mencionado anteriormente.¹⁵²

“El profesor de la Universidad de Harvard Sendhil Mullainathan ha defendido públicamente, con datos apoyados en las estadísticas de Google Trends, que cada vez que se lanza un nuevo modelo de iPhone se produce un incremento de las búsquedas del término ‘iPhone lento’.”¹⁵³

Este tipo de análisis y correlación de datos se da gracias a la cantidad de información que es posible analizar a través de internet. Hay que tener en cuenta que todo tipo de información a la que un posible consumidor o un cliente tenga acceso podría dañar la reputación que se tiene de la marca.

El acceso a mayor cantidad de información en internet ha sucintado, no sólo que especialistas hablen sobre las marcas, sino que muchos consumidores compartan su opinión y realicen contenidos acerca de los productos después de consumirlos.

Estos consumidores que generan contenido constante, se vuelven prosumidores de la marca. Éstos pueden convertirse en referencias al momento de adquirir un producto de la marca. Pueden ser *advocators* que ayuden a consolidar la compra o inclusive frustrar una compra futura.



¹⁵² Green Peace. “The Cirus of i”. Duración 2:11. Fecha de creación 9 marzo 2017. Disponible en: www.youtube.com/watch?v=CU3JFlIDO5Q

¹⁵³ MacWorld. *En iPhone no entran virus y otros tópicos sobre Apple*. España 31, marzo, 2017. En: www.macworld.es/iphone/en-iphone-no-entran-virus-y-otros-topicos-sobre-apple

Los contenidos que hablan sobre este tipo de problemáticas del iPhone ya sea creados por consumidores o por organizaciones que buscan disminuir el cambio climático, buscan hacer que las marcas tengan procesos más éticos y han incrementado en los últimos años.

Como revisamos, desde su origen, Apple ha realizado lanzamientos con mejoras de modelos anuales. Inclusive de más de un modelo por año, en lo que se podría llamar una especie de autocarrera de innovación tecnológica. Sin embargo en esta carrera no ha contemplado más que algunos descontentos de los usuarios con respecto a la calidad, durabilidad de sus aparatos y accesorios. Lo que ha generado que sus consumidores y las personas en general piensen que la marca es algo desinteresada.

Por otra parte, 90% de mexicanos encuestados por GreenPeace dijeron que sería importante que los smartphones fueran diseñados para durar más, sin embargo al ingresar a la PROFECO en México no hay quejas ni reportes contra la marca Apple, y la obsolescencia programada que maneja en sus procesos.¹⁵⁴

Dentro de PROFECO únicamente se encuentran comunicados de Apple llamados “Red de alerta Rápida” cuando la marca encuentra desperfectos en alguno de sus productos o la PROFECO hace referencia a los mismos e informa a través de un comunicado para que los consumidores puedan cambiar los productos defectuosos sin costo alguno.¹⁵⁵

En México falta una cultura de consumo que conjunte la compra, el uso y el desecho de productos. Ya que toda responsabilidad de las marcas está ligada con la responsabilidad social de los consumidores. La investigación anteriormente mencionada de GreenPeace muestra que los consumidores son sensibles a las cuestiones ecológicas, y de calidad de sus productos, sin embargo, también indican que carecen de conocimientos para tomar decisiones informadas en relación con la compra, el uso y el desecho de los mismos.

Aunque en algunas ocasiones las quejas de los consumidores han sido escuchadas. Los prosumidores hacen quejas enfocadas en la parodia y la burla más que en un proceso legal y eso genera que la marca no realice cambios sustanciales en sus procesos. Si los prosumidores de la marca, además de generar parodias se conjuntaran para crear o pedir mejoras sustanciales, quizá se podrían generar

¹⁵⁴ GreenPeace. Boletín de Prensa. *Diseñados para durar y ser reparados, características que demandan los consumidores de teléfonos inteligentes*. 15.ago.2016. Disponible en www.greenpeace.org/mexico/es/Prensa1/2016/Agosto/Disenados-para-durar-y-ser-reparados-caracteristicas-que-demandan-los-consumidores-de-telefonos-inteligentes/

¹⁵⁵ Vid. Red de alerta Rápida. PROFECO. Alerta No. 44/2015; Alerta No. 03/2016; Alerta No. 36/2014 Disponible en: http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61892/APPLE_OPERATIONS_M_XICO__S.A._DE_C.V._44.pdf

cambios con respecto a la calidad de los procesos de la marca, pero se deberían implementar quejas y demandas legales y no únicamente generar contenido para compartir en redes digitales.

3.7 La manzana mordida y su construcción simbólica

Con todos los datos e información de este capítulo se construirá un análisis de la marca Apple con la finalidad de tener la información concreta de manera resumida. Esto permitirá poder utilizarla para las conclusiones de la tesis y tener el primer insumo para el capítulo de la investigación de mercado de la marca.

3.7.1 Pirámide de marca

En este subcapítulo es preciso identificar primero que nada que las marcas han dejado de vender únicamente soluciones funcionales a las necesidades de los consumidores. En la actualidad, como se mencionó con anterioridad, los elementos diferenciadores no sólo radican en el nombre y los logos. Las marcas son un conjunto de percepciones y asociaciones con una construcción simbólica alrededor de ellas.

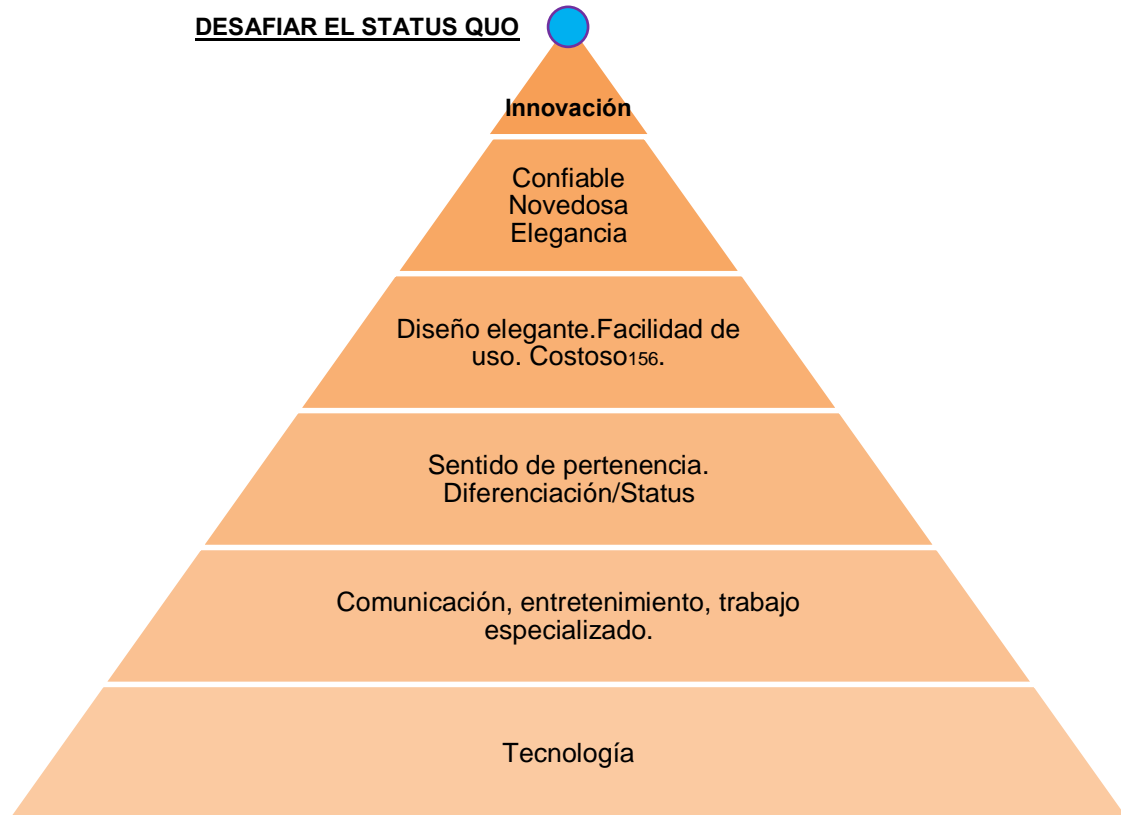
La herramienta de la pirámide de marca permite categorizar los elementos que constituyen a una marca desde sus aspectos más esenciales en cuanto a su funcionamiento, hasta su beneficio clave el cuál es la propuesta de valor única que diferencia a una marca de otras.

El consumidor genera dichas asociaciones y percepciones a través de diversos factores como lo son el posicionamiento de la marca en el mercado, la reputación y el prestigio de la marca, la presencia de marca, la comunicación, la publicidad, entre otros.

A continuación, se muestra la pirámide de marca de Apple creada con base en la investigación documental. Los peldaños hacen referencia a distintos elementos que conforman la marca.

- El peldaño base se refiere a los atributos descriptivos de la marca, explica qué es la marca en esencia, su aspecto más básico.
- El segundo peldaño se refiere a los beneficios funcionales, para qué se usa la marca, sus funciones más elementales.
- El tercer peldaño hace referencia a los beneficios emocionales, son aspectos que la marca otorga a sus consumidores más allá de los beneficios funcionales. Qué te hace sentir.
- El cuarto peldaño hace referencia a los factores proyectivos, cómo las personas, inclusive los no compradores, pueden llegar a ver a la marca, cómo perciben que es.

- El quinto peldaño hace referencia a la personalidad de marca, los atributos humanos se puede asociar a la marca por todos los elementos que la conforman.
- El sexto peldaño, la cima de la pirámide, se refiere al beneficio clave, o propuesta de valor que hace a la marca única en contraste con sus competidores y sin el cual sería igual a cualquier otra marca



156

Para complementar el análisis de la pirámide de marca se puede considerar también un último peldaño basándose en el análisis del Círculo Dorado de Simon Sinek, en su libro *Start With Why*¹⁵⁷

En dicho libro se habla de que las compañías más exitosas logran posicionarse y conseguir que las personas les sean fieles debido a que comunican primero por qué hacen lo que hacen.

En el caso de la marca Apple el séptimo peldaño, la cima de la pirámide estaría conformado por su “porqué”, el cual se ve reflejado en la siguiente cita:

¹⁵⁶ Costoso: Se consideró este adjetivo debido a que un *smartphone* de la marca puede llegar a costar más de 211 salarios mínimos en México.

¹⁵⁷ Sinek Simon. *Start With Why*. Portfolio Penguin, USA. 2009.

“Their products give life to their cause...This is the reason we perceive Apple as being authentic. Everything they do works to demonstrate their why, to challenge the status quo”

[Sus productos le dan vida a su causa... Esa es la razón por la cual percibimos a Apple como auténtica. Todo lo que hacen funciona para demostrar su porqué, para desafiar el statu quo]”¹⁵⁸

Apple no sólo resulta una marca innovadora por excelencia, sino que cualquiera de sus productos, sin importar la categoría responden al porqué de la marca. Cambiar el *statu quo* de las cosas a través de la innovación. Es ahí donde su slogan cobra importancia porque realmente se construyó la razón por la cual creer en la marca: *Think different*. No resulta únicamente una acción, sino una forma de pensamiento e ideología con la cual las personas se identifican y aceptan como propia.

3.7.2 Identidad de marca

Se debe de recordar que el consumidor tiene el poder no sólo de construir y definir la identidad de marca, sino que la refuerza o en algunos casos la renueva. Todo depende de la apropiación que la persona le dé a la marca y a su valor, de acuerdo con el contexto en que se desarrolle.

Dicho lo anterior, es pertinente definir qué es la identidad de marca. Para Kevin Keller, es el “conjunto de percepciones que los consumidores tienen sobre la marca, reflejo del lugar que ocupan en su mente”¹⁵⁹

La cita anterior permite comprender que la identidad es un conjunto de asociaciones mentales, aunadas a la esencia o resolución de problemas más elemental de la misma

Cuando la estrategia de marca y el posicionamiento en el mercado llegan a un punto de equilibrio, es decir, cuando hay una coherencia y complementación de ambas, el consumidor realiza un anclaje para afianzar la identidad de la misma y es de esta manera como se construye la identidad de marca.

A través de la investigación la identidad de marca de Apple se puede resumir en:

Apple es la marca tecnológica que se encarga de brindar los productos más innovadores con un diseño elegante, los cuales facilitan la vida de las personas.

¹⁵⁸ Ibídem. Sinek, Simon, p, 43

¹⁵⁹ Op. cit. Keller, Kevin, 2008, p25.



3.7.3 Personalidad de marca

<u>Elemento</u>	<u>Significado</u>
La marca	Tecnología, comunicación y entretenimiento.
La gente	-Las estrategias de la marca Apple a nivel global están fundamentadas en la innovación, idea central que generó su fundador Steve Jobs. -Algunos clientes son personas que poseen empresas, buscan servicios de tecnología especializados en diseño y programación. -Sus clientes buscan tener un aparato que sea fácil de usar, elegante, que no sea vulnerable a los virus. No les importa tener que pagar precios elevados por él porque consideran que lo vale. -Sus compradores pueden ser profesionistas, diseñadores, arquitectos, publicistas, o personas con un poder adquisitivo elevado -En Apple el equipo respeta a sus empleados, a la sociedad y el medio ambiente. Se tiene una relación con gente de todo el mundo. -Apple intenta ofrecer calidad óptima incluso para sus trabajadores en oriente. -Se motiva a los empleados para que amplíen sus horizontes y logren su máximo potencial mediante una amplia y variada gama de oportunidades de aprendizaje y desarrollo con sus certificaciones y exámenes AppleCare.
La pasión	Innovar siempre y cada vez más. Buscar la comodidad y facilidad para los clientes a través de la innovación. Brindar emociones, sensaciones al usar cualquier producto de la marca y con el fin de simplificar el proceso, trabajo o la vida en general.
El alma	Innovadora y no común.

La personalidad de marca se puede entender como el conjunto de rasgos humanos que se pueden atribuir a una marca en particular. Es decir, existirán rasgos de carácter que se pueden vincular con las marcas de acuerdo a su comportamiento y a la segmentación del público objetivo. Estos rasgos de carácter se proyectan a través de estilos de vida, hábitos, creencias, ideas, gustos, actitudes y valores. Con estos rasgos de carácter se humanizan los objetos de consumo, pero más importante se humaniza el concepto total de la marca.

Existen cinco precedentes de personalidad de marca para posicionarla en categorías de rasgos de carácter. Estos precedentes permiten a los consumidores tener una idea general de cuál fue el proceso histórico de la marca, desde su fundación hasta la actualidad. Sin embargo y como se mencionó en el apartado anterior los consumidores son los que construyen y definen la identidad de la marca de acuerdo con la percepción del carácter que comunique la marca.



- El entusiasta apasionado ◦ Es una persona con mucho ánimo e ímpetu que toma una pasión personal y la convirtió en un negocio exitoso.
- El inventor inspirado ◦ Es alguien incansable que crea algo nuevo y diferente sin rendirse y abandonar su visión.
- El escucha inteligente ◦ Es la compañía cuya creación es producto de la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, socios u otros. El héroe agradable ◦ Es el individuo que contra toda probabilidad y creencia hace funcionar su idea.
- El pequeño contra el grande ◦ Es una compañía pequeña y desvalida que se enfrenta a un adversario grande e invencible.

La marca Apple es un claro ejemplo del inventor inspirado. Es una marca que se dedica a innovar de manera constante con un sentido de facilitar la vida siempre con mejoras en diseño. Desde su fundación ha sido concebida como una marca que busca la innovación y la mejora continua de sus productos de ahí su claro slogan: *Think Different*

3.7.4 Arquetipos

A continuación, se presenta una clasificación de los arquetipos propuestos por el psicoanalista Carl Jung, los cuales son los más utilizados por las marcas para la construcción de su personalidad. Estos nos permitirán conocer más a fondo la marca Apple y realizar un análisis más completo de su construcción simbólica de marca.

Tabla de arquetipos.

ARQUETIPO	DESCRIPCION
Sabio	Creer en la importancia del conocimiento. Utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo.
Héroe	Representa el poder, esfuerzo, honor y victoria. Prueba su valor a través de actos heroicos. Son ganadores.
Inocente	Son optimistas y basan la felicidad en la fe. Son sencillos y nostálgicos.
Creador	Artista, innovador e inventor. Promueven la imaginación y creatividad. Desarrollan nuevas habilidades.
Cuidador	Generosos, caritativos, altruistas y protectores. Vocación paternalista. Promueven la ayuda.
Rebelde	Rompe las reglas. Termina con cualquier idea convencional. Destaca por ser diferente.
Mago	Imaginativo y vivaz. Transforma al mundo. Hace los sueños realidad.
Explorador	Independiente y atrevido. Interpreta su mundo desde su propia visión. Libre y auténtico. No tiene barreras ni control.
Controlador	Impone las reglas del juego. Autoritario. Líder. Seguro, cálido y estable. Asume el control desde el poder.

Bufón	Irreverente, divertido y original. Disfrutan de la vida con alegría sin pensar en las responsabilidades.
Amante	Romántico e idealista. Apasionados y entusiastas. Su objetivo es sentirse deseados.
Hombre corriente	Sencillo. Lo importante es la igualdad y la amistad. Sentido común, empatía y realismo lo definen.

Branzai. *Arquetipos*. [en línea] Consultado el 29 de agosto de 2017. Disponible en la web: <http://www.branzai.com/2012/06/Branding-y-arquetipos.html>

Apple es una marca que se ubica dentro del arquetipo de Creador. Permite a quien la consume desarrollar habilidades creadoras a la vez que su construcción de marca ha sido edificada dentro de los preceptos de innovación y diseño.

Las marcas, al desarrollar una personalidad como la de los seres humanos han logrado generar una empatía con los consumidores. De este modo, les ha sido posible generar vínculos emocionales a largo plazo entre las marcas y las personas. Cuando este vínculo emocional, permeado por la humanización de las marcas, se logra, los consumidores de pueden llegar a ser prosumidores positivos de la misma. Sentirse identificados y afines con los valores y su forma de ser. Incluso adoptarla como algo más allá de un simple objeto de consumo.

IV. Capítulo 4: ESTUDIO DE CAMPO

El presente estudio de campo busca conocer las principales asociaciones espontáneas de los consumidores con respecto a la marca Apple, además de profundizar en dichas percepciones acerca de su construcción de marca.

La investigación de campo conjunta con el análisis de la investigación documental, permitirá descubrir si la hipótesis se comprueba o se rechaza, en segundo punto, permitirá conocer si los consumidores cumplen con algunas de las características de la tipología que se abordó en el segundo capítulo de la presente investigación: los consumidores ideales; por último, ayudará a comprender cuál es el atributo con mayor peso en la mente de los consumidores al momento de pensar en la marca Apple así como las razones por las cuales se forma este concepto como central a la marca, y por último permitirá conocer si hay un vínculo afectivo y emocional del consumidor con la misma y cuáles son las razones que pueden detonar dicho sentir.

4.1. Objetivo de la investigación.

Conocer las relaciones asociativas que tienen los consumidores *Heavy Users*¹⁶⁰ de la marca Apple, entre los 25 y 35 años, específicamente en la ciudad de México sobre la marca Apple.

4.2. Selección de metodología.

Se decidió usar una metodología cualitativa. Se busca obtener las palabras más relevantes asociadas a la marca, así como conocer su respectivo peso semántico. Además, la metodología cualitativa permitirá obtener profundidad de información con preguntas dirigidas al conocimiento de la marca en la mente de los consumidores e información relevante a través de experiencias e historias de los propios entrevistados.

Se seleccionó una metodología cualitativa debido a que ésta permitirá tener un acercamiento a los gustos, disgustos, estilos de vida y sentimientos de los consumidores *Heavy Users* de la marca. Y profundizar acerca de aspectos relevantes tanto racionales como emocionales de los consumidores.

De esta manera se podrá entender el discurso inconsciente de los consumidores, para comprender si perciben los tipos de obsolescencia programada o les parece algo normal en el funcionamiento de las marcas.

4.3 Selección de las técnicas

Para la presente investigación se utilizarán dos técnicas, entrevistas personales, con una duración promedio de una hora a una hora y media y dos redes semánticas.

4.4 Objetivo de las técnicas

4.4.1 Objetivo de redes semánticas

Conocer las asociaciones inmediatas que tienen los *Heavy users* de la marca Apple

4.4.2 Objetivo de las entrevistas

Profundizar en las asociaciones y percepciones de la marca, así como en la imagen, personalidad y construcción simbólica.

¹⁶⁰*Heavy users*: Anglicismo utilizado para nombrar a aquellos consumidores cuya frecuencia y volumen de compra son mucho mayores al promedio de los consumidores de un mercado específico. Los clientes *heavy user* suelen tener un trato preferencial por las compañías a fin de mantener la fidelización de los mismos. Head Ways Media. Glosario. 2016. Disponible en: www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/heavy-user/

4.5 Metodología.

Para la elaboración de las redes semánticas únicamente se podrán utilizar palabras que entren dentro de las categorías de sustantivos, verbos o adjetivos. Se pedirán este tipo de palabras, para obtener concisión y especificidad en la categorización y análisis de información. Además, las palabras escogidas por los consumidores permitirán hacer un análisis sustancial de su significado dentro del imaginario de los *heavy users* sobre la marca así como generar campos semánticos con palabras que sean sinónimos o se engloben dentro de un concepto más grande.

Tanto las redes semánticas como la entrevista serán realizadas de manera presencial por el encuestador y documentada de manera auditiva. Se realizará de manera presencial con la finalidad de llevar un control en el tiempo de respuesta requerido en las redes semánticas, además de que permitirá hacer más personal el desarrollo de la investigación.

El encuestador tendrá la tarea de dar una pequeña introducción al principio de la investigación, así como dar lectura a las diferentes preguntas, guiar la conversación y registrar los aspectos relevantes para la investigación.

En su caso la red semántica requiere rapidez de respuesta, para obtener la asociación inmediata del pensamiento del consumidor sobre la marca. Si el entrevistado tuviera las preguntas o instrucciones por escrito para leer la pregunta y posteriormente responder la técnica podría perder efectividad y eso podría sesgar la investigación. Razón por la cual se decidió tener la presencia y del encuestador durante el desarrollo de la metodología.

4.6. Selección de técnicas.

Las técnicas utilizadas serán la red semántica y la entrevista.

Se efectuará una primera red semántica para obtener las asociaciones primarias que tienen los individuos con la marca, esto permitirá conocer las percepciones inmediatas que construyen la marca en la mente de los consumidores.

Posteriormente se realizará una entrevista con la finalidad de ahondar en la información y rescatar los aspectos más relevantes de la construcción de marca y cómo los consumidores interactúan con la misma. Esta técnica permitirá buscar una mayor racionalización de los motivos y percepciones de la marca con la finalidad de contrastar las asociaciones espontáneas con las asociaciones racionalizadas y profundas que tienen los consumidores con la misma y cómo es su acercamiento a la marca. Si estas dos percepciones se contraponen cuál es la que el consumidor tiene más presente o cual permite que construya la imagen de marca.

Por último, al finalizar la entrevista se realizará una segunda red semántica con la finalidad de conocer más a profundidad los sentimientos del público objetivo hacia a la marca y cuál de las dos percepciones ayuda más a generar este vínculo afectivo la inmediata o la racional.

Para la técnica de redes semánticas se utilizará el modelo propuesto por la doctora Isabel Reyes Lagunes¹⁶¹. La finalidad de dicha técnica es conocer las asociaciones inmediatas que tienen los consumidores acerca de la marca.

“El método de recolección de información de las redes semánticas constituye un procedimiento híbrido debido a su utilidad para recolectar datos, tanto desde el paradigma cuantitativo como para la investigación cualitativa...El conocimiento de la memoria semántica es potencialmente generativo, es decir, que tiene efectos directos sobre el comportamiento de los individuos”.¹⁶²

La técnica permite conocer la asociación inmediata que crea el individuo a través de su memoria, evocando la idea conceptual más fuerte que se tiene con la marca, en especial porque se busca obtener rapidez en la respuesta. Al conocer la primera asociación mental que tiene un individuo acerca de una palabra, en este caso la marca Apple, se podrá obtener la percepción que se tiene de la marca por parte de los consumidores.

La segunda red semántica permitirá profundizar en las emociones de los sujetos de estudio encontrando asociación de los objetos materiales de consumo con sentimientos humanos.

4.7 Instrucciones para crear y analizar red semántica

El desarrollo de la técnica para redes semánticas se llevará a cabo basados en la creación de redes semánticas estipulada por la doctora Isabel Reyes Lagunes como se mencionó con anterioridad. En dicha técnica, se pide a los sujetos que digan la palabra que en su opinión defina el concepto central. En este caso el concepto central será el nombre de la marca a analizar. Después de tener la primer palabra en la que pensó el sujeto, se pide que mencione dos palabras más que asocie con la marca que entrarán en el segundo grupo con mayor distancia semántica del concepto central y por último se pedirá que mencione otras tres palabras más que entrarán en el tercer grupo de palabras las cuales se encuentran más alejadas del concepto central marca y tienen menor peso semántico.

¹⁶¹ Reyes, Lagunes, Isabel. "Las redes semánticas naturales, su conceptualización y su utilización en la construcción de instrumentos" de la Facultad de Psicología de la UNAM, publicado en la Revista de Psicología Social y Personalidad, Vol. IX, No. 1, 1993, 81-97.

¹⁶² Álvarez, Juan Luis-Jurgenso, GaGayou, Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Ed. Paidós, México, D.F. 2003, pp 163-183.

4.8 Análisis de datos.

1. Debe hacerse manualmente. El listado de palabras que se usaron para definir el concepto. Se clasifican en palabras parecidas o sinónimos. Creando mapas o grupos semánticos que permitan entender términos como similares. Ejemplo: "Tecnología, tecnológico entran como conceptos similares mientras que diseño, color, elegante pueden entrar en el mismo campo semántico del diseño"
2. Después se realiza una suma de cuántas veces y en qué lugar se mencionó cada palabra. La palabra central tendrá un peso semántico de cinco unidades, mientras que el segundo grupo de palabras tendrá un peso de tres unidades y el tercer grupo de una unidad. Una vez asignado el puntaje de acuerdo al número de veces que aparecen y el lugar que ocupan, a ese puntaje se le llamará "PESO SEMÁNTICO" y permitirá conocer las palabras con mayor y menor peso al momento de construir simbólicamente la marca.
3. El peso semántico se convierte en una escala invertida donde la palabra con mayor peso representa el núcleo de la red o que tenga cero distancia del concepto. A partir de este centro las demás palabras se van alejando, entre más lejos estén del núcleo menor será su contribución al significado de la palabra central. A esa diferencia se le denomina "DISTANCIA SEMÁNTICA".

4.9 Análisis de la entrevista.

Se categorizará por secciones la entrevista con tal de crear conjuntos de análisis que permitan entender elementos específicos para la investigación. Ya sea formando grupos de palabras las respuestas acerca de gustos, y disgustos de la marca con la finalidad de conocer las características que más veces aparezcan dentro de las respuestas y poder definir si existe un pensamiento en común de acuerdo a lo que más gusta y disgusta de la marca. Así como comprender a profundidad los elementos que los consumidores expliquen como relevantes.

La entrevista se dividirá en 4 subtópicos:

1. *Percepción espontánea (construcción de marca), personalidad, gustos y disgustos de la marca Apple.*
2. *Usos y hábitos del consumidor*
3. *Innovación y obsolescencia.*
4. *Sentimientos y reacciones del consumidor.*

A través de estos subtemas podremos comprender la marca desde diferentes aristas, contestar las preguntas de la investigación así como concretar el análisis y poder comprobar o rechazar la hipótesis.

4.10 Selección muestra

Para la selección de la muestra se llevaron a cabo varios filtros. Deben de ser individuos residentes en la Ciudad de México, de entre 25 a 35 años de edad, debido a que estos individuos tenían una edad de entre 16 a 21 años cuando la marca Apple lanzó su primera generación de *iPhones en México en el año 2008*, en esta edad se encontraban en la adolescencia en la construcción de su personalidad y además es la edad en la cual se comienza a ser económicamente activo, con capacidad de trabajar y adquirir los productos. Esto permitirá que las personas conozcan la marca desde sus orígenes y comprendan cómo ha cambiado con el paso de los años.

De la misma manera dichas personas deben ser consumidores de la marca Apple desde hace tres años o más, tener actualmente dos o más dispositivos de la marca y haber cambiado al menos una vez de dispositivo *iPhone* en el último año. Con lo cual se asegurará que sean consumidores asiduos y cumplan el perfil de *Heavy users* de la misma.

Se realizará la muestra con dos distintos niveles socioeconómicos BC+ y C investigar estos dos perfiles permitirá conocer las percepciones y asociaciones de niveles con un poder adquisitivo alto y con uno medio, medio bajo. Lo cual nutrirá el análisis y permitirá conocer si existe un factor diferenciador entre ambos y comprender mejor la construcción de la marca en distintos contextos.

Cabe señalar que en esta investigación cualitativa se busca la profundización en la información obtenida, por lo cual se busca perfiles que sean homogéneos, sobre todo en la segmentación conductual y actitudinal; contrario a lo que buscaría un estudio cuantitativo en el cual se buscaría una dispersión amplia de datos y una gran variedad de perfiles. Por eso la muestra se acotó de manera específica y se busca centrarse en ella.

4.11 Desarrollo de los Instrumentos

Introducción.

Muy buenos días. Mi nombre es Jean Carlo Zambrano Brun, pertenezco a la Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Ciencias políticas y Sociales. Seré tu encuestador del día de hoy.

La finalidad de la presente investigación es conocer tu percepción acerca de una marca en específico para recabar información que permita analizar un tópico en particular y de esta manera desarrollar el análisis para una tesis del grado de licenciatura.

4.11.1 Primera Red Semántica



La siguiente pregunta debes contestarla únicamente con la primer palabra que se te venga a la mente, puedes utilizar verbos, adjetivos o sustantivos.

- 1.-¿Qué es lo primero que piensas cuando yo te digo la marca Apple? (Anotar la primer palabra)
- 2.-¿Qué otras dos palabras asocias con esta marca? (Anotar las siguientes dos palabras)
- 3.-¿Puedes mencionar otras tres palabras que asocias con la marca Apple? (Anotar las siguientes tres palabras)

4.11.2 Guía Entrevistas personales

Nombre de proyecto: Manzanapasada

Perfil entrevistado: 4 entrevistas 25-35 años NSE B/C+ y 4 con consumidores 25 a 35 años C Consumidores Heavy users de la marca. Cambian su equipo una vez al año, tienen al menos tres productos de la marca.

Lugar: Ciudad de México.

Nota: Esto es una Guía y no un cuestionario, por lo tanto, está formulado como temas a tratar y no sólo como preguntas concretas. Indica sólo el flujo probable de las entrevistas y el posible orden en que se presentarán los temas, aunque queda a juicio del moderador modificarlo en función del discurso espontáneo del entrevistado, así como plantear los temas de acuerdo con el target y su propio discurso.

OBJETIVO CUALITATIVO DEL PROYECTO:

*Conocer las asociaciones espontáneas sobre la marca Apple
Profundizar en las percepciones, conocimiento de marca, usos y hábitos de los consumidores, así como poder determinar el posicionamiento de Apple.*

identificar drivers y barreras de compra y uso de la marca así como la forma en que el consumidor afronta las problemáticas de la marca

METODOLOGÍA

A. PRESENTACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
-----------------	-----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Introducción del entrevistador y agradecimiento por el tiempo • Propósito de la investigación, confidencialidad, honestidad y opinión franca. Destacar la importancia de la participación y las razones por las cuales se graba la entrevista. • Pedir que mencionen su primer nombre, edad, profesión • Actividades que realizan. • Hobbies. Actividades favoritas y actividades <i>non gratas</i>. 	<p><i>Generar acercamiento con el entrevistado y vínculo de confianza. Para que la entrevista fluya más fácilmente.</i></p>
--	---

<p><i>B.- PERCEPCIÓN ESPONTÁNEA, PERSONALIDAD, GUSTOS Y DISGUSTOS DE LA MARCA APPLE</i></p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>
---	-------------------------------------

<p>Para la siguiente pregunta se pide que se usen adjetivos, sustantivos o conceptos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando yo digo la marca Apple ¿qué es lo primero que piensas/te viene a la mente? <p>Razones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué necesidad cubren los productos Apple? • ¿Qué rol juegan los productos de la marca en tu vida? • ¿Qué es lo mejor de la marca Apple? <p>Razones</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo peor de la marca Apple? <p>Razones</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo describirías a la marca Apple a una persona que no la conoce? • ¿Si Apple fuera una persona cómo la describirías? ¿Cómo sería esa persona? (Edad, profesión, NSE) • ¿Por qué? • ¿Si Apple fuera una emoción cuál sería? • ¿Es Apple una marca de calidad? ¿Por qué? ¿Qué hace que se vea de esta manera? • ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia con la marca Apple?. Algo que te haya gustado mucho o que sea motivo de contarle a tus conocidos ¿Cómo te hizo sentir? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál ha sido tu peor experiencia con la marca?. Algo que no te haya gustado, que te haya hecho enojar, en lo que dirías que la marca te ha fallado. Y contarías a tus conocidos. • Si Apple te ha fallado. ¿Cómo lo hizo? ¿Cómo te hizo sentir? 	<p><i>Conocer la percepción de la marca, los atributos fuertes y los débiles de la marca en la mente del consumidor</i></p>
<p><i>C.- USOS Y HÁBITOS, CONSUMIDOR</i></p>	

- ¿Qué piensas antes de comprar un producto de Apple?
- ¿Hay algo que te haga pensar en otra marca?
- ¿Hay algo por lo que pienses en Apple antes que en otras marcas?
- ¿Hay alguna necesidad que crees que la marca Apple resuelva mejor que otras? ¿Por qué?
- ¿Para qué usas la marca Apple?
- ¿Qué significa tener un producto Apple?
- ¿Quién es el consumidor de Apple. ¿Cómo es cómo se viste? ¿Qué le gusta?
- ¿Si yo te dijera que la marca Apple está diseñada para cumplir una función específica, para qué actividad o profesión crees que estaría diseñada?
- ¿Cuándo sabes que es tiempo de cambiar de Iphone? ¿Hay algún indicador?
- Razones
- ¿Qué opinas de los lanzamientos de nuevos productos de la marca Apple?
- ¿Cada cuánto aproximadamente hay un lanzamiento de producto nuevo de a marca?
- ¿Que es lo que más te gusta y lo que menos te gusta de los lanzamientos anuales.
- Si Apple no tuviera estos lanzamientos ¿qué pensarías de Apple?
- Sin los lanzamientos Apple es una marca _____
- ¿Afectaría de la misma manera a alguna otra marca de tecnología no tener lanzamientos anuales a quién?
- ¿Qué marca perdería su esencia si ya no tuviera estos lanzamientos

Conocer Usos y hábitos que permean la marca

<p><i>D.- INNOVACIÓN Y OBSOLESCENCIA</i></p>	
<p>Vamos a hablar de productos de tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los elementos necesarios para que se pueda hablar de que un producto es tecnológico? • -¿Cuando yo te digo que un producto de Apple es innovador que es lo primero que se te viene a la mente? • -¿Qué piensas de la innovación de Apple? • -¿Crees que la Innovación pueda tener algún elemento que sea malo? • ¿Consideras que la innovación de Apple tiene algún elemento malo? • -¿Hay diferentes tipos de innovación? • ¿Qué es lo más innovador de la marca Apple? • ¿Por qué? • ¿Hay otras marcas que lo hagan? • -¿La innovación de Apple es _____? 	<p><i>Conocer asociaciones con el tema tecnológico y percepciones sobre la categoría en general.</i></p>
<p><i>E.- SENTIMIENTOS Y REACCIONES DEL PROSUMIDOR</i></p>	

<ul style="list-style-type: none"> ● **Red semántica sentimientos ● ¿Tú amas a la marca Apple? ● ¿Qué te puede hacer amarla? ● ¿Hay algo que podría hacerte odiar a la marca? ● Si la marca Apple muriera mañana qué pensarían, ¿por qué dirían que murió? ● ¿Conoces algún caso en que la marca Apple haya hecho algo incorrecto? ● Si la marca Apple te fallara de alguna manera ¿Qué harías? ¿Cómo te sentirías? ● ¿Imaginas tu vida sin la marca Apple? ● ¿Cómo sería tu vida sin la marca Apple? ● ¿Cómo ha cambiado tu vida Apple ● Si pudieras cambiar algo de la marca Apple ¿qué cambiarías? 	<p><i>Indagar los sentimientos y lazos emocionales del consumidor con la marca.</i></p>
--	---

4.11.3 Segunda red semántica

1.-¿Qué es lo primero que piensas cuando yo te digo la que amas a la marca Apple? ¿Qué te hace amar a la marca Apple? (Anotar la primer palabra)

2.-¿Qué otras dos palabras asocias con este sentimiento hacia Apple? (Anotar las siguientes dos palabras)

3.-¿Puedes mencionar otras tres palabras que asocias con este sentimiento hacia Apple? (Anotar las siguientes tres palabras)

En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa se procederá a realizar una segunda red semántica encaminada a conocer emociones y sentimientos de los sujetos de estudio. Si la respuesta es negativa se finalizará la investigación.

8.-Menciona cinco palabras por las cuales amas a la marca Apple.

Cierre de entrevista

Al finalizar la investigación el entrevistado leerá las siguientes palabras.

Con esa pregunta concluimos la investigación. Te agradezco el tiempo que brindaste. Si quieres conocer los resultados de la misma puedes proporcionarme tu correo electrónico y te haré llegar los resultados cuando estén completos.

V. Capítulo 5: EL CORAZÓN DE LA MANZANA

5.1. Recopilación de datos

Del presente estudio de campo se obtuvieron dos tablas que muestran los resultados totales de las Redes Semánticas en las cuales se tiene un conteo de las palabras claves mencionadas y el valor de las mismas.

Por otra parte se obtuvieron las transcripciones y filtros de las ocho entrevistas personales, por motivos de facilidad de lectura se decidió incluir este apartado con las transcripciones completas y los audios en la sección de anexos.

5.2 Análisis de datos e información

A continuación, se presenta el análisis de los datos obtenidos en la investigación y de campo. Al finalizar este capítulo se podrán detallar las conclusiones para la presente tesis

Dentro de este apartado se busca entender los datos obtenidos en tres diferentes niveles de análisis:

- El valor de uso: referente a los aspectos descriptivos de la marca, sus funciones y productos que la componen
- Valor simbólico: características que suman significado, adjetivos calificativos pueden ser elementos más emotivos que funcionales.
- Percepción de marca: Aspectos más intangibles. Son construcciones simbólicas que los consumidores asocian o construyen alrededor de ella.

Estos niveles de análisis permitirán entender cómo está constituido el *Branding* de la marca en cuestión y de esta manera conocer en qué categorías de análisis están presentes los conceptos, dónde son más fuertes y cuáles son más importantes para la construcción de Apple.

5.2.1 Redes semánticas

Se analizan los resultados de las redes semánticas y los principales hallazgos de cada una. Es importante mencionar que se le otorgó un valor numérico a cada palabra dependiendo del orden en que cada uno de los participantes las mencionó. A la primera se le otorgó un valor de cinco puntos, las dos que se mencionaron en segundo lugar tres puntos y las últimas tres un valor de un punto. Esto con la finalidad de conocer el peso semántico de las palabras más mencionadas.

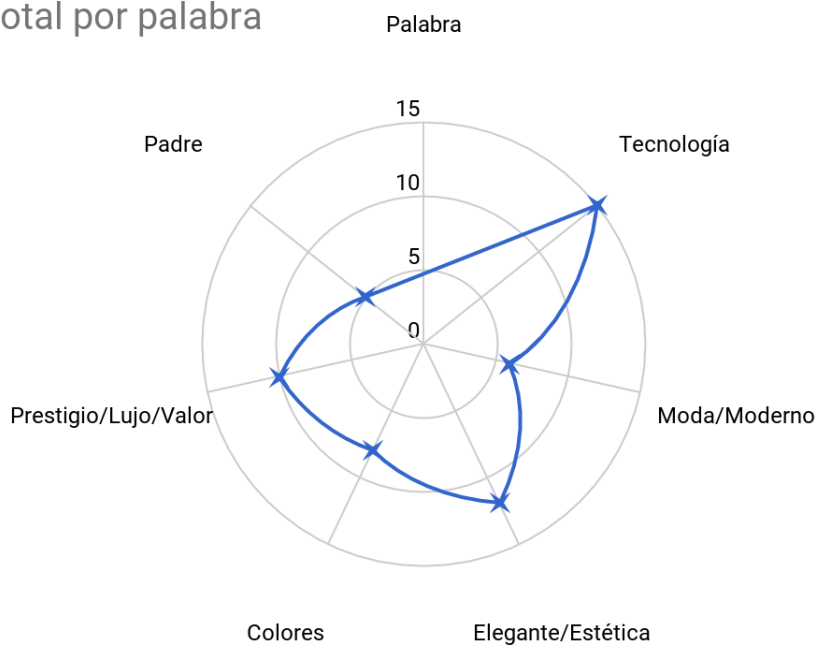
Éstas fueron expresadas de manera espontánea por los entrevistados, el entrevistador, en ningún momento influyó en dichas menciones.

5.2.2 Red semántica- Asociaciones espontáneas.

Tras realizar el conteo de cada palabra y su respectivo peso semántico. Se obtuvo que las puntuadas con mayor valor para la construcción de la marca fueron las siguientes:

Palabra	Valor total
Tecnología	15
Elegante/Estética	12
Prestigio/Lujo/Valor	10
Colores	8
Moda/Moderno	6
Padre	5

Valor total por palabra



Con la tabla y gráfico anterior se puede notar que la palabra tecnología es fuertemente asociada a la marca en cuestión. Hace referencia al nivel “Valor de uso”. Sin embargo, cuando los participantes de estudio ahondaron en sus explicaciones de por qué elegían ésta, la asociaban a tecnología de punta que se mantiene en constante innovación.

Este punto es importante debido a que la innovación no aparece fuertemente asociada de manera espontánea. Sin embargo, se espera de manera implícita que un producto tecnológico sea un producto que innove.

Con esto se entiende que la innovación es un aspecto funcional inherente a la tecnología y la cual significa progreso, mejora y eso hace que sea al mismo tiempo un aspecto emotivo y de percepción que está fuertemente arraigado al sentir de las y por tanto también a su percepción y la construcción de *Branding*.

Las siguientes dos palabras presentes dentro de las redes semánticas fueron elegante y prestigio; éstas dos están asociadas a la percepción. Elegante se asocia a atributos como el diseño el cual es un aspecto que da valor simbólico.

Los participantes concordaron en que el diseño elegante daba un diferenciador a aquellos que portaban la marca, inclusive funcionaba como un aspecto importante para distinguirla de sus competidores. Por lo cual se convierte en un elemento de percepción muy valorado por los consumidores.

Tanto el prestigio como la elegancia van de la mano para formar un significado más consolidado sobre lo que los consumidores *Heavy Users* asocian con la marca Apple. Da prestigio tener un celular con un diseño minimalista. Lo cual construye valor y percepción de la misma en la realidad mexicana.

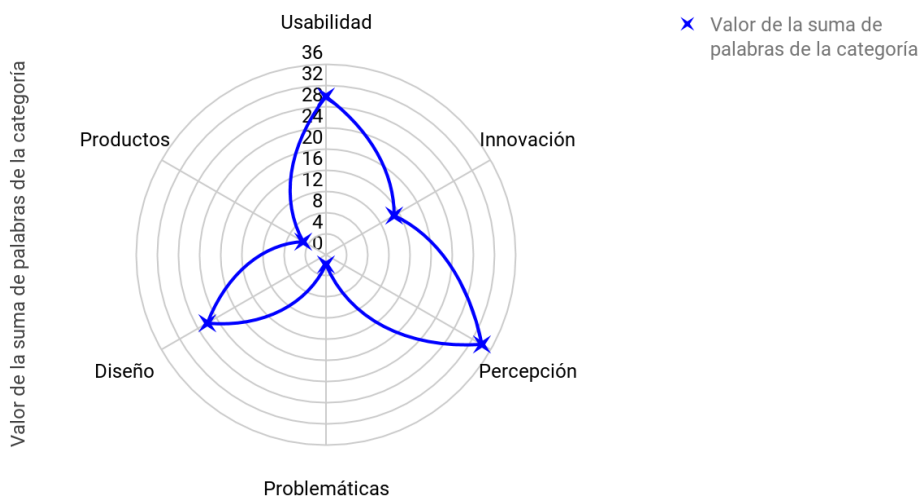
Aunque no fue la palabra más fuerte en valoración, es importante señalar que “moda” apareció como un atributo que resaltaba como primer pensamiento. Los consumidores inclusive sabían que no siempre había sido así, algunos mencionaron a Black Berry y Morotola como predecesores de Apple. Pero sabían que en este momento Apple era la marca de moda y sabían que era “su momento”.

5.2.3 Red semántica por categoría de palabras

Después de realizar el conteo del valor por palabra, se hizo la agrupación de las que tuvieran el mismo significado intrínseco o que fueran afines por una agrupación semántica consecuente. Por ejemplo: Colores, elegancia y estética entraban en la categoría del diseño, mientras que fácil de usar, fácil de compartir, se incluían en la parte de usabilidad inherentes a aspectos funcionales de la marca.

Categoría de palabras	Valor de la suma de palabras de la categoría
Usabilidad	30
Percepción	34
Diseño	26
Innovación	15
Productos	5
Problemáticas	2

Categoría de palabras



Las principales asociaciones que se tiene con Apple son palabras que corresponden a su valor de uso. Es decir, a los aspectos funcionales de la misma. Se tienen muy presentes sobre todo la tecnología y la facilidad de uso que presentan los aparatos. Esta facilidad de uso habla de la amigabilidad y manejo de los dispositivos individuales, así como también en una red entre dispositivos de la misma marca. Aspecto sumamente valorado por los consumidores de la misma.

La segunda categoría más valorada en la primera red semántica fue la referente a la percepción. Dentro de esta categoría fueron relevantes elementos como el lujo, la moda, el prestigio e inclusive el precio.

Dichas características constituyen a la marca ante el imaginario colectivo de los consumidores e inclusive dentro de los que no lo son. Son aspectos muy específicos y se vuelven relevantes al momento de efectuar una decisión de compra o comparar la marca con sus competidores.

Apple está fuertemente asociada al lujo por sus diseños y sin duda por su costo. Eso la construye a través de una idea de prestigio y moda que va ligada fuertemente al *Branding* de la misma, el cual se vio también reflejado en la pirámide de marca del capítulo anterior.

Como tercer grupo de palabras relevantes se encontró el “Diseño”, categoría en la cual entran conceptos como elegancia, diseño y colores. Los colores lisos metálicos, así como sus formas curvas y diseños delgados minimalistas le han dado una relevancia fuerte en la construcción simbólica y la percepción espontánea de la misma y han constituido fuertemente el valor de la marca ante la sociedad.

Mientras que en el último grupo de palabras se ubican aquellas mencionadas de manera muy esporádica que tenían que ver con problemáticas como estafa y desechable. Éstas no son recurrentes, sin embargo, hay consumidores que las asocian a la marca, y aunque identifican problemáticas, no ven motivos para cambiar la misma. Inclusive las personas que las mencionaron la defienden fervientemente y aseguraban nunca tener intención de cambiarla.

Aunque el grupo de palabras asociadas a Innovación no salía dentro de los tres primeros grupos más mencionados por los consumidores, es importante señalar que a lo largo del estudio de campo surgía como un aspecto relevante y recurrente dentro del discurso, no de forma espontánea, pero sí en un discurso racionalizado. Esto se ve reflejado en la segunda red semántica y sobre todo en los aspectos que más les gustan a los consumidores. Además, es importante tener presente que la innovación es una categoría que puede estar presente en el diseño, la usabilidad y la percepción.

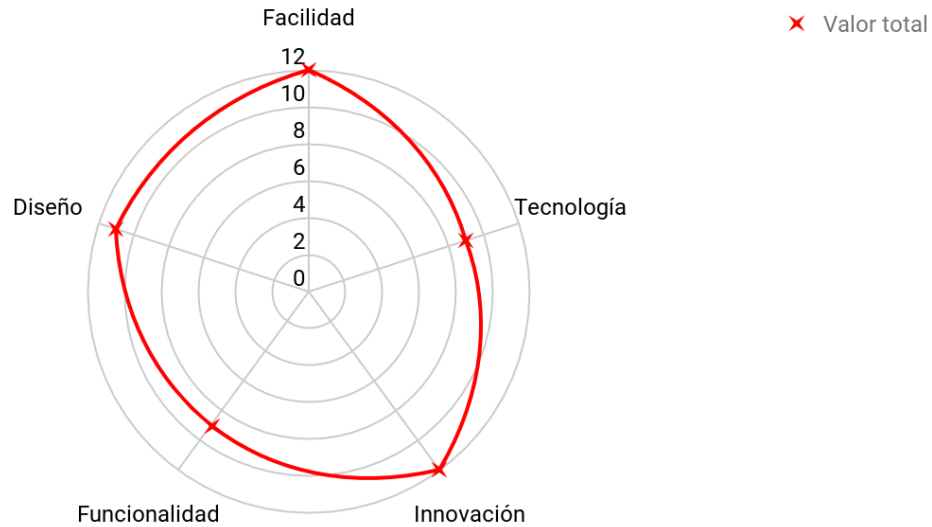
5.2.4 Red semántica- Relación sentimientos y la marca.

En la segunda Red semántica. “Razones por las cuales amas a Apple” se buscaba que los consumidores asociaran elementos de la marca con sentimiento de amor que ellos aseguraban tener por la misma. A partir de esta premisa entendiendo que a cada palabra se le otorgó un valor al igual que en la primera red semántica se obtuvieron los siguientes resultados.

Palabra	Valor total
Facilidad	12

Innovación	12
Diseño	11
Tecnología	9
Funcionalidad	9

Valor total por palabra



Dentro de las razones por las cuales las personas amaban a la marca se encuentran tres principales.

Empatadas en primer lugar se encontraron la facilidad de uso y la innovación. Este punto resulta relevante para la presente investigación ya que al reflexionar sentimientos y racionalizarlos notaban que las cosas que más gustaban de la marca era su facilidad de uso y que siempre estaba en constante innovación.

Las palabras facilidad e innovación están fuertemente asociadas a la marca y permiten comprender que la innovación es un pilar tanto en percepción espontánea como en los sentimientos de los consumidores hacia ella.

La que aparecía en segundo lugar, fue diseño. Ésta es sumamente relevante, debido a que dentro del discurso, los mismos participantes sabían que no había cambios radicales en los diseños entre un modelo y otro, sin embargo valoraban la aparición de nuevos colores que hacían más atractivos los celulares, y esto a su vez sustenta la obsolescencia de estilo.

Los participantes del estudio concordaban en que la facilidad de uso, la innovación y el diseño, eran aspectos primordiales que les hacían tener sentimientos y emociones hacia la manzana mordida. Estas tres primeras palabras formaban un trinomio perfecto para la construcción simbólica y el amor hacia la misma.

5.2.5 Red semántica por categoría de palabras

Al igual que en la primera red semántica, después de realizar el conteo del valor por palabra se hizo la agrupación de aquellas que tuvieran el mismo significado intrínseco o que fueran afines para generar una agrupación semántica consecuente. Por ejemplo: Colores, elegancia y estética entraban en la categoría del diseño, mientras que fácil de usar, funcionalidad, fácil de compartir formaban parte de usabilidad.

Categoría de palabras	Valor de la suma de palabras de la categoría
Usabilidad	51
Percepción	23
Innovación	21
Diseño	12
Productos	3

En este punto de la investigación se puede observar que los consumidores *Heavy users* tienen un fuerte apego por la misma debido a sus aspectos funcionales. Los consumidores dicen estar acostumbrados a las plataformas y programas y que si no fueran estos se sentirían obstaculizados para realizar las mismas tareas. Se valora que Apple facilita la vida de sus usuarios y este aspecto funcional la hace ser amada entre la mayoría de sus usuarios.

En este caso un hallazgo relevante es que los consumidores manifiestan una serie de sentimientos y emociones hacia Apple. Estos se generan por su facilidad de uso, la cual se sustenta en la practicidad de sus productos y funciones. La experiencia de uso crea fuertes sentimientos de apego.

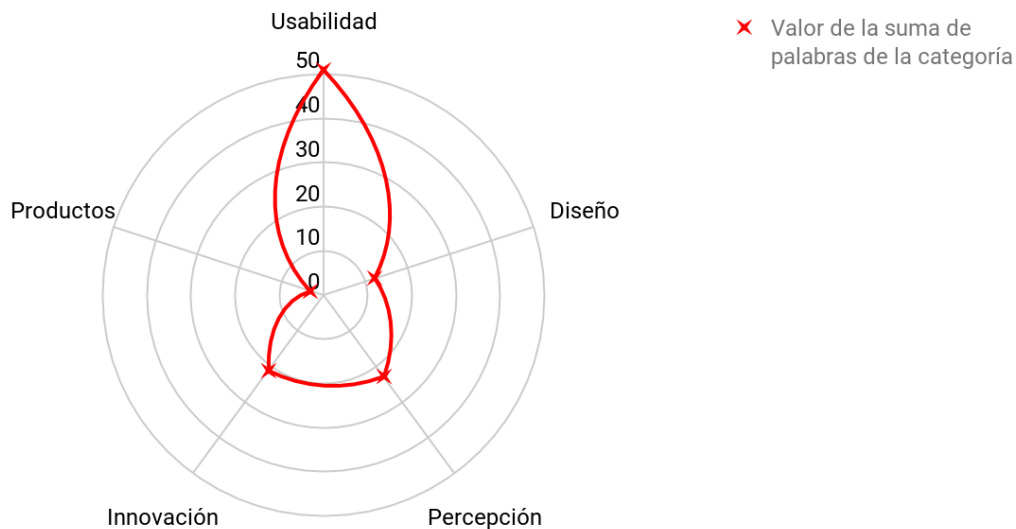
Es un hallazgo relevante debido a que comúnmente se pensaría que los aspectos que generaran sentimientos y emociones van más de la mano con la percepción y los

beneficios emocionales, sin embargo, la funcionalidad fue un aspecto clave para lograr un vínculo afectivo entre consumidores y Apple.

El lujo, el precio, el prestigio, la innovación al ser elementos que brindan un sentir de pertenencia a un grupo, también logran provocar emociones y sentimientos en los *heavy users*. Los consumidores que llegan a amar a alguna marca suelen hacerlo porque generan un sentimiento diferenciador de todas las marcas de la competencia.

Apple logró apropiarse de dos conceptos claves para construir un elemento diferenciador: Facilidad de uso, innovación. Con lo cual a través de los años mantuvo constante estos atributos y logró vínculos significativos dentro de sus consumidores.

Categoría de palabras



5.3 Los consumidores de Apple: ¿Llegan a ser metaconsumidor?

Tras realizar la presente investigación de campo se puede comprender si los consumidores de la marca entran o no, dentro del concepto de metaconsumidores acuñado en el tercer capítulo de la presente Tesis.

Primero es necesario recordar los conceptos: Consumidor, *Heavy user* y Metaconsumidor.

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión según Kotler¹⁶³

Heavy user: aquellos consumidores cuya frecuencia y volumen de compra son mucho mayores al promedio de los consumidores de un mercado específico¹⁶⁴

Metaconsumidor¹⁶⁵:

Un concepto acuñado para la presente investigación en la cual un *heavy user* cumple con una serie de características adicionales. A grandes rasgos se puede entender que el metaconsumidor o consumidor ideal tiende a ser más emotivo e impulsivo, menos fijado en las características funcionales de los aparatos. Toma decisiones poco informadas, tiene un alto interés por el discurso y consumo simbólico de las marcas, tiene un alto poder adquisitivo y no le importa el gasto que un producto puede llegar a generar.

Dentro de las expectativas de este metaconsumidor están siempre estar a la moda y tener las mejores marcas. Tiene la idea de que lo más nuevo es lo mejor y por consiguiente busca cambiar de equipos de manera constante, porque, si no lo hace, se siente incompleto. Las marcas le dan sentido a su vida.

Tomando en cuenta estas diferencias se puede notar que existen claras diferencias entre los perfiles cada uno de estos consume de manera distinta y sus estilos de vida cambian de manera clara.

El consumo depende mucho del estilo de vida de los consumidores y aunque el nivel socioeconómico puede ser un aspecto importante para determinar el consumo, no es el único factor relevante. Es importante destacar que los perfiles de consumo a continuación mencionados se basan en la muestra de las personas entrevistadas para el estudio, no es información concluyente, debido a que no es un estudio cuantitativo, pero sirve para tener un primer acercamiento a estas diferenciaciones.

El primer punto a considerar para entender estos estilos de vida es comprender que existe el consumo de productos, el consumo simbólico y el consumo de marca. El consumo de productos se realiza por características funcionales, mientras que el consumo de marcas es más simbólico, emocional e impulsivo.

¹⁶³Kotler, Philip. Fundamentos de marketing. 6ta edición. Pearson. México. 2003

¹⁶⁴ Diccionario LID deMarketing Directo e Interactivo. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/heavy-user-marketing-directo>.

¹⁶⁵ Vid. Capítulo 3. Subtítulo Consumidor ideal-Metaconsumidor p,62. Para descripción completa de metaconsumidor.

Los consumidores *Heavy users* de Apple suelen tener un estilo de vida lujoso. Hacen uso de servicios bancarios personalizados, con tarjetas de crédito que les permitan sentirse libres al momento de hacer sus compras. Suelen realizar viajes de manera constante tanto por trabajo como por gusto personal. Los niveles socioeconómicos medios suelen viajar de manera nacional mientras que los NSE altos viajan internacionalmente.

Tienen un estilo de vida *Healty* se preocupan por su bienestar físico y mental, suelen realizar actividades deportivas que les permitan estar en forma, consumen marcas saludables, orgánicas o que les permitan cuidar su salud. Son consumidores de servicios de salud especializados para siempre estar al pendiente de su salud.

El estilo de vida *trendy-fashion* puede verse fuertemente ligado a su forma de vida. Buscan consumir de manera constante, comprar lo más nuevo, en ropa, en accesorios, tecnología, automóviles, restaurantes. Por ejemplo hacen recambio de manera anual en sus productos de telefonía móvil y no imaginan tenerlo más de ese tiempo.

Suelen ser personas activas socialmente. Tienen un equilibrio entre su vida personal y su vida profesional. Buscan salir de manera constante con familiares y amigos, a cenas, restaurantes, antros y estar en constante crecimiento dentro de sus actividades laborales. No buscan casarse ni tener hijos aunque sí pueden tener una pareja sería. Se acercan al perfil de los DINKY o DYNK¹⁶⁶

Los consumidores *Heavy users* de la marca Apple tienen un estilo de vida que cumple o se acerca bastante a las características necesarias para ser catalogados dentro de la tipología de metaconsumidor. Viven en una sociedad capitalista y tecnológicamente avanzada.

Aunque tienen muchas formas de informarse acerca de la realidad cotidiana y de los productos antes de sus compras la mayoría de los participantes dentro de la investigación de campo admitió desconocer si otras marcas de tecnología ofrecían las mismas o mejores características que les ofrecía la Apple e inclusive llegaban a afirmar que, aunque hubiera otra marca que les ofreciera mejores beneficios no estaban dispuestos a cambiar.

Admitían cambiar de aparato inclusive, aunque el aparato anterior sirviera. Como se mencionó anteriormente para ellos el cambio es rutinario cada año, aunque no fuera necesario cambiarlo se sienten mal si no lo cambian con cierta regularidad. Algunos inclusive mencionaban cambiar de aparato antes de que su plan venciera si sentían que el equipo se veía maltratado, con tal de mantener un celular con una imagen

¹⁶⁶ Double Income No Kids Yet y Double Income No Kids. Parejas que viven juntos tienen dobles ingresos, pero no buscan tener hijos actualmente o no quieren tenerlos en absoluto. Buscan tener éxito profesional antes de formar una familia.

bonita. Debido a que el aspecto de sus productos y aparatos es sumamente relevante para los consumidores.

Es importante señalar que todos los entrevistados coincidieron en que la marca Apple jugaba un rol principal en su vida, la mayoría no quería imaginar su vida sin la marca porque esto podía llegar a disminuir su satisfacción e inclusive, según ellos, su calidad de vida.

No están informados sobre las características funcionales de sus productos. Muchas veces llegan a cambiar sus dispositivos por el nuevo inmediato sin siquiera preguntarse si las características cambian o llegan a solucionar alguna necesidad que ellos tienen. Algunos inclusive después de realizar la compra notan que no existen mejoras relevantes entre un dispositivo y su sucesor inmediato.

Los *Heavy users* aceptan, aunque otra marca les ofreciera más beneficios que Apple, ellos no cambiarían de marca porque están felices y acostumbrados a la marca. Desaprueban opciones alternativas de compra porque han interiorizado el uso de la marca en su vida cotidiana.

Los consumidores cumplen con todas las características inherentes para ser considerados metaconsumidores, sobre todo cuando son de niveles socioeconómicos altos. A continuación, se desarrollará en una tabla en la cual se especifican cuáles características cumplen los consumidores dependiendo de su NSE para observar y entender qué características no se cumplen.

Característica de metaconsumidor	Nivel B/C+	Nivel C
Vivir en una sociedad capitalista, urbana y tecnológicamente avanzada.	SÍ	SÍ
El consumidor está más informado, pero la información no es prioridad para tomar decisiones al momento de comprar.	SÍ	SÍ
Compra constantemente, incluso cuando no es necesario un cambio del producto anterior.	SÍ	NO
Considera a la marca como parte esencial de su modo de vida.	SÍ	SÍ
Las características funcionales	SÍ	SÍ

de los productos quedan en segundo plano.		
Importa más el valor simbólico de la marca y la construcción que ésta genera en su realidad social.	SÍ	SÍ
Las compras son una manera de gratificación que le generan felicidad.	SÍ	SÍ
Hay una emoción consumista.	SÍ	SÍ
Consume inmediatamente o lo más pronto posible después del lanzamiento de un nuevo producto.	SÍ	NO
Tiene un periodo de insatisfacción entre la compra y la consecución del siguiente producto más nuevo.	SÍ	SÍ
No hay una necesidad o razón para comprar, simplemente puede ser por deseo de adquirir el producto más nuevo de la marca.	SÍ	SÍ
Desaprueban toda opción cultural alternativa.	SÍ	SÍ
Busca consumir la mejor marca en el mercado. No importa si sea la mejor tecnológicamente hablando, pero sí la que socialmente se crea que es mejor.	SÍ	SÍ
Los consumidores aceptan a la marca con fallos	SÍ	SÍ

Como se puede observar el nivel Socioeconómico medio, no cumple con dos características: inmediatez de compra tras el lanzamiento de un nuevo producto y la compra constante. Esto sucede porque el precio de los productos complica la compra en este segmento. Aunque es importante recalcar que sí quieren adquirir el producto lo más pronto posible, pero el costo se convierte en una barrera para lograrlo.

Los *heavy users* de la marca Apple pueden tener estilos de vida bastante similares, sin embargo, no todos los *heavy users* entran en la tipología de metaconsumidores.

El *heavy user* para llegar a ser *metaconsumidor* pasa por el proceso de entender que no hay ninguna marca perfecta, toma la decisión de perdonar a la marca, darle una segunda oportunidad y seguir fiel a la misma porque la considera la mejor, cubre todas las necesidades que él o ella esperan y si llega a tener un fallo creen fervientemente que la marca podrá solucionar cualquier problemática en un futuro cercano.

En México no existe una cultura de consumo y no se conocen qué medidas tomar contra las marcas que no cumplen con estándares de calidad esperados por los clientes. Los consumidores nunca realizan quejas o demandas a la marca. Esto se debe a que pocas veces llegan a sentir que la marca les falle por sus cambios constantes de productos y si les llega a fallar no es algo “grave”

Ninguno de los consumidores entrevistados ve posible demandar a la marca, la mayoría de ellos considera que el único medio de queja es intentar hablar con el personal de las tiendas y esperar que el problema se pueda resolver a través de la garantía, de no ser así lo más común es comprar otro producto debido al alto costo de las reparaciones o la inexistencia de repuestos: Obsolescencia de repuesto.

Los *heavy users* inconformes podrían generar contenido a través de redes sociales cuando se sienten defraudados por la marca, sin embargo para ellos no es opción. Les parece algo poco útil y que no va con su estilo de vida activo; además, ellos suelen ser defensores de la marca cuando tiene algún problema, les gusta resaltar lo que la marca sí hace bien.

Con lo cual queda descartado el hecho de que los *heavy users* de la marca puedan generar contenido que avise a otros usuarios sobre posibles fraudes o problemáticas. Contrario a “atacarla” por lo que hace mal, suelen recomendarla a sus conocidos por lo que sí les gusta de la misma.

Los *Heavy users* no buscan un cambio en la calidad de productos y mucho menos buscan disminuir la obsolescencia debido a que no son conscientes de estos fallos. Y si llegan a ser evidentes las problemáticas las consideran algo normal que puede ocurrirle a cualquier marca.

5.4 Análisis de la imagen de la marca.

Dentro de la imagen de marca hay que considerar varios elementos, la forma en como los *heavy users* perciben a la marca cuando se pide humanizarla, los arquetipos que asocian a la marca, así como elementos simbólicos que consideran definen a la misma.

5.4.1. Personalidad de la marca- Arquetipo.



Cuando las personas hablan de la marca Apple como una persona hay varios puntos interesantes a considerar.

La marca siempre se percibe como un hombre. Se relaciona mucho la imagen con "Steve Jobs" de 35-45 años con mucha inteligencia, visión, pero al mismo tiempo una persona sencilla, que no gusta de presumir. Su forma de vestir es casual elegante, sin necesidad de usar traje se percibe que tiene clase y presencia. Lo consideran una persona amigable que sabe adaptarse a una plática con cualquier tipo de personas, sociable.

Es el amigo buena onda que todos quisieran tener porque estás seguro que sabe muchas cosas y te puede resolver una duda. Este aspecto es relevante debido a que se conecta con lo que los consumidores asocian como un arquetipo fundamental: "El amigo"

Los arquetipos que se asocian más a la marca son el soñador, el sabio, el amigo y la seductriz en lo positivo. Estos arquetipos, aunque pueden parecer sumamente diferentes hay que entender que tienen una razón de aparecer todos asociados a la misma marca.

Apple es una marca soñadora y sabia porque conoce su industria, busca siempre ver a futuro, es una marca que innova y se mantiene en constante renovación. Sus innovaciones van acompañadas de nuevos modelos de productos que cada año se vuelven más atractivos por su diseño y sus colores. Los productos son percibidos como elegantes, lujosos y de prestigio. Por lo cual se considera una marca que seduce a ser consumida que incita a comprar y se valora en gran medida su diseño, formas y colores.

Por último, pero no menos importante es una marca que cae dentro del arquetipo de amigo. Éste es percibido por los consumidores por ser una marca amigable al usuario que responde los inconvenientes de manera fácil y rápida. El servicio de atención es bastante bueno y sus productos siempre están fuertemente orientados a facilitar la experiencia de usuario. Como se observó en las redes semánticas la facilidad de uso es uno de los elementos con un mayor vínculo hacia la marca.

Se puede comprender que los dos arquetipos más representativos de la marca son el soñador y el amigo. Las personas que los asociaban con estos la defendían como un arquetipo que coincidía con los valores de la marca y su constante búsqueda de innovar a futuro. Buscar mejorar siempre ayudando al usuario a hacer su vida más fácil

La marca también fue asociada a arquetipos negativos. Esto sucede de manera menos espontánea y se puede encontrar más en el discurso implícito de los participantes. La marca se considera una marca Tirana, Vampira, Traidora o

Charlatana. Estos arquetipos aunque muy diversos de nombres los consumidores los elegían como si fueran sinónimos.

Los consumidores piensan que la marca tiene mucho que ofrecer, por ejemplo con innovaciones que seguramente son mejores que las de la competencia, pero el hecho de que la marca las “dosifique” hace que se perciba como una marca que engaña y no cumpla con las expectativas.

Los productos de la marca son sumamente caros y se espera que estos sean la última tecnología, sin embargo, cuando los participantes reflexionaban sentían que la marca únicamente se interesaba por venderles y obtener ganancias.

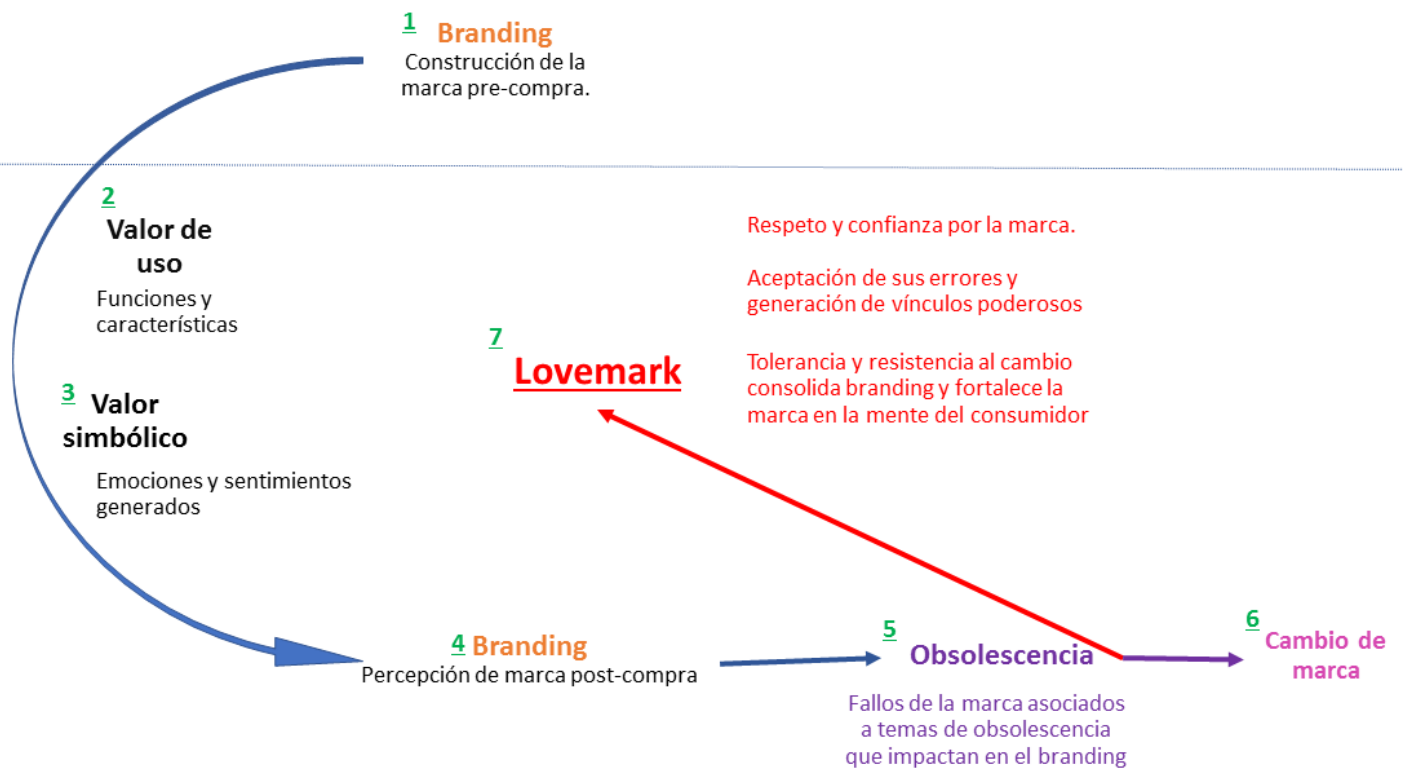
Los lanzamientos anuales se asocian mucho con estos puntos negativos de los arquetipos: un aspecto consumista que únicamente busca el enriquecimiento. Por lo cual el aspecto negativo es asociado más a las ventas.

Es importante recalcar que aunque el costo de los productos se ve como una barrera de consumo en los niveles socioeconómicos medios, es un fuerte constructor de calidad dentro de la mente de los mismos. El precio elevado es un bien necesario que construye la marca y la vuelve una marca selecta.

5.5 El proceso de construcción del *Branding*.

Como se mencionó anteriormente el *Branding* se construye a través de un proceso por el cual la marca pasa por distintos momentos. A continuación, se muestra un esquema que muestra dicho proceso incluso hasta que la marca puede llegar a ser una “lovemark”¹⁶⁷ el cual se puntualizará en el presente subcapítulo.

¹⁶⁷ “Las lovemarks son las marcas y empresas que logran crear lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes en las que se desenvuelven, hasta lograr tener una relación personal. Las lovemarks crean vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, inspiran una lealtad que va más allá de la razón, son propiedad de la gente que las ama. Vid. Robert, Kevin, Lovemark-México. Empresa activa Saatchi & Saatchi. S/a.



El primer momento es la percepción que tiene el consumidor de una marca antes de realizar la compra. Hay una percepción de marca antes de comprarla, y esta percepción ya es un branding que se tiene o se percibe. Está formulado por la publicidad, ideas preconcebidas, opiniones de usuarios, nociones de la marca, entre otras. Se puede resumir como aspectos preconcebidos de la marca y lo que significa antes de generar la compra.

El segundo momento es el valor de uso de los productos y servicio. El consumidor compra y usa la marca y se enfrenta a diversas experiencias, buenas y malas; aspectos positivos y problemáticas que resultan claves. Todas estas experiencias son obtenidas gracias a las funciones que ofrecen los productos y servicios.

El tercer momento es la apropiación de su valor emocional y simbólico; el usar la marca genera sensaciones y sentimientos que generan un valor intrínseco en la mente del consumidor. Este valor es construido bajo su propia experiencia de uso.

El cuarto momento, que es la percepción de la marca post compra. Sería el momento en el que el branding se afianza. Tras usar los productos de la marca los consumidores evalúan la calidad percibida y la real.

Los *heavy users* piensan que la calidad percibida que esperaban antes de comprar la marca y la posterior a la misma son sumamente parecidas. Esto sucede sobre todo en niveles socioeconómicos altos debido al cambio anual de los productos impide que se generen fallas en los mismos.

Cuando los productos se cambian con una regularidad frecuente de un año o menos, no suelen presentarse gran cantidad de los problemas en torno a la marca. Los consumidores de nivel medio que pasan más de un año, inclusive casi dos años con el mismo dispositivo se enfrentan a un siguiente paso en el proceso notan más evidentes las diferencias entre la calidad real y la percibida.

La obsolescencia de la marca viene después de un año de uso de la marca. Comienzan a pasar “fallos” como la disminución de vida útil de la batería, la ralentización de uso por nuevos softwares, los cables que se trozan. Estos fallos son un punto clave para decidir si el consumidor se queda o no con la marca en cuestión.

Los consumidores de nivel socioeconómicos altos no se enfrentan a todos los tipos de obsolescencia. Únicamente a la obsolescencia de estilo y a la obsolescencia tecnológica. Sin embargo, al no estar informados de las características de las marcas de la competencia se podría decir que el único tipo de obsolescencia al que se enfrentan es a la obsolescencia de estilo.

Mientras más tiempo tengas con un producto Apple, más tipos de obsolescencia aparecen. La calidad se pone en duda ya que según los participantes del estudio un celular debería poder durar al menos 2 años sin tener fallas; y, muchas veces, los productos Apple en un año y unos meses comienzan a presentar problemáticas en el software, hardware.

La percepción de marca puede resultar afectada en niveles socioeconómicos medios, sin embargo, esto no significa que los consumidores estén dispuestos o piensen en cambiarla por una diferente.

Un aspecto sumamente relevante en la percepción de la marca es que los consumidores se van familiarizando con su manejo y navegabilidad hasta que se vuelve costumbre, una rutina aprendida. Se adaptan tanto al sistema operativo que cuando llega el momento o posibilidad de cambiar de dispositivo no piensan en esta opción, sienten un fuerte apego y comodidad hacia la marca.

Los *heavy users* sobre todo los de niveles medios cada vez más perciben que la marca Apple ha disminuido su interés en crear verdaderas innovaciones. Inclusive

llegan a mencionar que hay dos tipos de innovación: las “reales” (útiles, con sentido) y las “sin sentido” (cambios a los equipos que pueden o no ser relevantes como el tamaño, los colores).

La mayoría de los consumidores considera que en los últimos años, desde la muerte de Steve Jobs, desde el iPhone 4 aproximadamente, la marca se ha estancado y ha realizado innovaciones mínimas, únicamente en su sistema operativo y en algunos colores. Algunos incluso comparan la innovación de la marca con “migajas” aunque es una marca que puede dar mucho, lo dosifica para poder generar más ganancias lo que hace que la marca se vea como una marca interesada meramente en el dinero.

Sin embargo los consumidores no consideran cambiar a la marca porque tienen la esperanza de que en algún momento llegarán las innovaciones reales, algunos inclusive mencionan que en los nuevos iPhone 8 y iPhone X se percibe una innovación diferente a lo conocido y por ese tipo de innovaciones están dispuestos a esperar.

Por otra parte, cuando la marca tiene alguna falla ocasionada por algún tipo de obsolescencia programada, ya sea lanzamientos apresurados, problemas de hardware, software u otros es un momento clave. Se genera un decrecimiento del *Branding* de la misma, el fallo es un momento en el que puede surgir una compra de un producto distinto al acostumbrado. Sin embargo, **la costumbre y rutina que se tiene con los productos y su tan asimilada experiencia de uso genera una fuerte resistencia al cambio. Hay un sentimiento de tolerancia y perdón, que lleva a los consumidores a mantenerse con la marca aceptando sus fallas.**

El momento en el que el *heavy user* acepta que seguirá con la marca a pesar de sus contras, fallos, obsolescencia, es un punto clave en el proceso. El consumidor genera un sentimiento de compromiso además de tolerancia.

Al finalizar este proceso se puede hablar de que el consumidor afianza el *Branding* a partir de momentos claves positivos y de crisis de y con la marca. éste se constituye con la unión del respeto y la confianza que el consumidor desarrolló por la marca a través de distintos aspectos como la tecnología, innovación, calidad, el precio y sobre todo el uso de sus dispositivos y apropiación de la facilidad de uso de los mismos.

En este momento la marca pasa a formar parte del mundo de las *lovetmarks*. Se logra una construcción simbólica tan fuerte que difícilmente el consumidor optará por cambiar la marca en cuestión por alguna otra opción.

No se considera cambiar la marca porque los consumidores han vivido buenas experiencias con los productos de la marca, la consideran una marca confiable que no les falla y valoran cómo la marca satisface sus necesidades mientras que la ven como una marca de buena calidad e innovadora y sumamente amigable

5.6 Conclusiones

La obsolescencia programada presenta más vertientes que las que mencionan la mayoría de los libros y documentos de *marketing* especializados. Pueden considerarse ocho tipos de obsolescencia en total en vez de cuatro:

1. Tecnológica
2. De repuestos
3. Estilo
4. Material
5. Incompatibilidad de Software
6. Incompatibilidad de Hardware
7. Complemento del problema
8. Ciclo completo

Comprender lo que implica cada una de estas categorías de obsolescencia puede permitir estudiar este fenómeno a mayor profundidad en diferentes productos, aunque no sean tecnológicos. Cabe mencionar que la obsolescencia es una tendencia que está presente en muchos tipos de industrias, pero se vuelve más evidente en la tecnológica debido a que pueden presentarse más tipologías de dicha problemática.

Apple emplea todos los tipos de obsolescencia programada como se argumentó en el primer capítulo de la tesis. No todos sus productos tienen presentes todos los tipos de obsolescencia, pero hay productos, como el iPhone, en el cual sí se pueden observar todas las tipologías.

Para la presente investigación sólo se abordó el universo de los *heavy users* de la marca Apple. Es importante señalar que puede haber *heavy users* que no sean metaconsumidores, pero no puede haber un metaconsumidor si no es un *heavy user* con un alto nivel socioeconómico.

Si se trasladan estas categorías a los tipos de consumidores se puede comprender que un *heavy user* puede consumir innovación de productos y elegir una marca por los símbolos que representa ante la sociedad. Apple representa prestigio y lujo y esa puede ser una poderosa razón para consumirlo.

Mientras que el metaconsumidor se apropia de las marcas a través de su vida cotidiana y la innovación es inherente a su estilo de vida su consumo lo realiza de manera aprendida, sabe que Apple significa lujo y prestigio y no lo consume porque quiera reflejar esos valores, sino porque sabe que esos valores van con su estilo de vida y no lo puede imaginar de otra manera.

Los consumidores *heavy users* de la marca Apple de niveles socioeconómicos altos cumplen con todas las características para ser considerados metaconsumidores

teniendo en cuenta los elementos y teóricos que se revisaron en el capítulo dos, los cuales hablan sobre la sociedad de consumo en sociedades tecnológicamente desarrolladas.

Sin embargo, un hallazgo relevante es que los metaconsumidores de niveles socioeconómicos altos no “sufren” todos los tipos de obsolescencia programada, porque el cambio de sus productos es tan constante que no llegan a presentarse las ocho tipologías. Las obsolescencias más comunes a las que se enfrenta son la obsolescencia de estilo y tecnológica, dos de las menos evidentes y de las cuales generan menor sentido de inconformidad y sentimiento de fallo por parte de la marca.

Para que la obsolescencia tecnológica sea relevante el consumidor debe estar informado de las opciones culturales alternativas en cuanto a competidores, tomando esto en cuenta, se puede concluir que esta obsolescencia no se vuelve relevante con los metaconsumidores. Este perfil no está informado al respecto de marcas competidoras, por lo cual el único tipo que ellos advierten sería la obsolescencia de estilo.

Los *heavy users* de niveles medios sí notan problemáticas que presenta la marca por su obsolescencia programada como los problemas con los cables, la lentitud de los dispositivos tras varias actualizaciones de IOS, características similares entre modelos de años distintos, e incompatibilidad de cables porque pasan más tiempo con el mismo modelo de un producto y no poseen la misma capacidad económica que los niveles altos. No obstante, no asocian estas fallas de la marca con algo negativo. Al no estar informados de dicho término, inclusive creen que es normal este tipo de problemas. Consideran que cualquier marca puede llegar a tener algún desperfecto o fallo.

Los *heavy users* y metaconsumidores dicen estar acostumbrados al uso de los dispositivos de la marca y aunque ésta presente problemas, valoran mucho la facilidad de uso de los dispositivos y temen tener que enfrentarse a un nuevo proceso de aprendizaje a sistemas como Windows o Android. Su aprendizaje de uso de Apple llegó a ser tan interiorizado que no perciben otra manera de hacer las mismas actividades con opciones tecnológicas distintas.

Otro hallazgo de suma importancia es que la innovación es un pilar fundamental en la construcción de la marca de la manzana. En la mente de los consumidores la innovación se percibe como un aspecto nuevo que no lo tiene ninguna otra, situación que aunque no se cumple con Apple, los consumidores sí la consideran la más innovadora, en especial por la historia de la marca.

Aunque se espera que todas las marcas, sobre todo de tecnología, se matengan en constante innovación, Apple logró apropiarse del concepto y territorio de innovación como bandera de marca desde su primer slogan de *think different* y sus tan aclamadas presentaciones de nuevos modelos anuales con su fundador Steve Jobs.

Los lanzamientos y la comunicación de marca hacían que se considerara lo último en tecnología. Estos momentos de la historia crearon una construcción simbólica fuerte que ayudó a cimentar la idea de novedad hasta nuestros días.

La innovación está presente en todos los momentos de construcción de la marca. Es un valor de uso debido a que se vuelve tangible en las optimizaciones que hace la marca a sus productos tanto en diseño, como en características funcionales (mejor cámara, memoria, procesadores). La tecnología mejora tras cada lanzamiento y aunque estos progresos puedan ser mínimos el consumidor los percibe tanto en *hardware* como en *software* y las valora como un esfuerzo de la marca por brindarle un mejor producto.

Las innovaciones generan que el valor simbólico se cimente en la idea de tecnología de punta que mejora progresivamente y permite a los consumidores sentirse identificados con la idea de novedad y moda que se revisaron en el capítulo dos. Esto permite crear un sentimiento de identificación, alegría y sorpresa al momento de adquirir un nuevo producto.

La idea de originalidad y renovación construye una idea de superioridad en contraste con las marcas competidoras y constituye así una consolidación de *Branding* a través de la idea de innovación y la suma de los elementos que se presentaron dentro de la red semántica como los más relevantes para interiorizar un sentimiento hacia la marca de parte de los *heavy users* y metaconsumidores: percepción, diseño y funcionalidad.

En gran medida la innovación se asocia a los lanzamientos anuales de la marca. Éstos se han realizado desde muchos años atrás, y al ser constantes dentro de la comunicación de la marca se han identificado como un aspecto indispensable de la construcción de la misma..

Los lanzamientos son valorados en la mente de los *heavy users* y metaconsumidores. Sin embargo, están cimentados en una estrategia mercadológica que se sustenta a su vez en la obsolescencia de estilo, software y de hardware. Esto se puede comprobar debido a que Apple acostumbra un par de semanas después de su lanzamiento actualizar la lista de productos que se vuelven obsoletos y refuerza la idea de que la marca se basa en la obsolescencia para generar su imagen de marca innovadora y acelerar el consumo de sus nuevos productos en la mente de los consumidores.¹⁶⁸¹⁶⁹

¹⁶⁸ Merca 2.0. “Ya no se puede comprar mpas uno de los iPhone 7, Apple os descotinuó” 7/11/2017 Disponible en: www.merca20.com/ya-no-se-puede-comprar-mas-uno-de-los-iphone-7-apple-lo-discontinuo/

¹⁶⁹ Merca 2.0 “Estos son los iPhones que quedarán obsoletos con el IOs 11” Disponible en: 22/09/2017: [/www.merca20.com/estos-son-los-iphones-y-ipads-que-quedaran-obsoletos-con-ios-11/](http://www.merca20.com/estos-son-los-iphones-y-ipads-que-quedaran-obsoletos-con-ios-11/)

Los mismos consumidores son conscientes de que la marca Apple sin sus lanzamientos anuales perdería parte de su esencia. Podría dejar de ser considerada la mejor debido a que parecería que otras innovan más. Sin embargo, si dejara más tiempo entre cada lanzamiento y se comunicara que en este periodo de actualización se harán innovaciones mucho más impactantes, haría que los productos fueran más disfrutables en el sentido de que no se compraría el siguiente apresuradamente sólo por comprarlo y estarían dispuestos a esperar más tiempo por una mejor innovación.

Con lo anterior, se puede comprender que la hipótesis se comprueba, la marca Apple sí está cimentada en una idea de innovación debido a que dicho concepto se encuentra presente en todos los momentos que se analizaron para generar *branding*: El valor de uso, simbólico, historia y percepción.

Los pocos consumidores de nivel medio que contradicen que la marca Apple es innovadora, admiten que no cambiarán porque están acostumbrados a usar la marca y a su manejo y facilidad de uso debido a que cumple con todas sus necesidades.

Apple se puede considerar una *lovemark*. La innovación en este estudio de caso es un aspecto indispensable en la construcción total de la marca, pero además la facilidad de uso y la lealtad de los consumidores más allá de la razón comprueban el amor que tienen por la misma. Está sustentada en gran medida por el valor de uso de sus dispositivos, sobre todo por la facilidad que los mismos otorgan al usuario en el día a día. Esta facilidad es uno de los principales generadores de valor y construcción del afecto hacia la marca y su *Branding*.

¿Por qué es tan relevante la funcionalidad y facilidad de uso si esto es un elemento funcional y no emocional? Es relevante porque se genera el concepto de “amigabilidad de uso” asociado con el arquetipo del “amigo” y eso hace a la marca más personal, menos “producto”.

Al tener una percepción de la marca más humanizada, hace que los vínculos afectivos hacia la misma puedan generarse de manera más natural y lograr que los consumidores la amen porque soluciona los problemas cotidianos. Una marca que verdaderamente resuelve sus necesidades y es como un amigo la vuelve más afín a las relaciones humanas.

En el momento en que la marca cumple con lo que el consumidor espera están dispuestos a consumir más y antes de tiempo si siguen teniendo el beneficio de realizar sus actividades de manera rutinaria y fácil, como la marca los ha acostumbrado.

Como conclusión final, es importante entender que los *metaconsumidores* no logran entender todas las implicaciones y dificultades de la obsolescencia porque al generar recompra de manera acelerada no llegan a presentarse todos los fallos que la

obsolescencia puede generar. Por lo cual para este perfil la obsolescencia no es relevante, podría decirse que ni siquiera la perciben.

La obsolescencia puede ser más relevante para segmentos que no generan compra constante porque al tener la capacidad económica de gastar de manera constante se enfrentan a problemáticas de marca que los niveles socioeconómicos más altos no experimentan y pueden ser estos los que más molestos se encuentren con la marca debido a estos procesos.

1) Anexo

El anexo se presenta en formato de CD, adjunto a la presente investigación.

Referencias

Bibliografía

- Álvarez, Juan Luis-Jurgenso, GaGayou, Cómo hacer investigaciónn cualitativa. Fundamentos y metodología. Ed. Paidós, México, D.F. 2003, pp 163-183.
- Baudillard, Jean. *Sociedad de Consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo veintiuno. México, 2009. p, XXX
- Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. México. 2011. p,97.
- Eco Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen, España. 1984. p, 275.-
- Elegido, Juan M. *Fundamentos de Ética de Empresa*, México, IPADE, 1996, 521PP
- Equipo Vértice. *Dirección de Marketing*. España, Editorial Vértice. 2010
- Erner ,Guillaume. *Sociología de las tendencias*. Ed. Gustavo Gili. España 2012.p,18.
- Fernández-Quijada, David. “La innovación tecnológica” Creación, difusión y adopción de las TIC. Barcelona,Editorial VOC, 2013.
- Guillaume, Erner. *Sociología de las tendencias*. Ed. Gustavo Gili. España 2012
- Gross, Daniel. *Historias de Forbes. 15 relatos de empresarios que cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocio*. Ed. PROFIT, Barcelona, 2011.
- Healey ,Matthew. *¿Qué es el Branding?* Gustavo Gili, Barcelona, 2009.
- Keller, *Branding: Administración Estratégica de Marca*, 2008.
- Kersh, Anthony. *Dirección de Marketing*. España, Editorial Vértice. 2010
- Latouche, Serge. “La apuesta por el decrecimiento” 1ª edición en francés: 2006. Traducido en ICARIA, 2009.
- Latouche, Serge. “Pequeño tratado del decrecimiento sereno”, Icaria, Barcelona, 2009.
- Lipovsky, Gilles . *La felicidad Paradójica*. Ensayo sobre la sociedad de hiper consumo. Barcelona. Anagrama, 2007.
- Lodeiro, Toni. “Consumir menos, vivir mejor”. España, Editorial Txlaparta, Mayo 2008. Páginas 495.

- López Ramos, Eduardo (Editor). *Desarrollo y comunicación: de la teoría de la praxis*. Colombia, Editorial IICA. 1985.
- Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional*. Ed Planeta. México. 1993
- Olly Wally. Brand. Las marcas según Wally Ollins. Turner. España 2004
- Pérez Tornero. *La seducción de la opulencia*. Publicidad, moda y consumo. Paidós México. p,50.
- Raymons Martin. *Tendencias. Qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Promopress. Londres, 2010
- Reyes, Lagunes, Isabel. "Las redes semánticas naturales, su conceptualización y su utilización en la construcción de instrumentos" de la Facultad de Psicología de la UNAM, publicado en la Revista de Psicología Social y Personalidad, Vol. IX, No. 1, 1993, 81-97.
- S/A. *Dirección de Marketing*. España, Editorial Vértice. 2010, páginas 235.
- S/A. Propiedad del editor. *Mercadotecnia programada Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México, Editorial Limusa, 2ª Edición, 2004.
- Sádaba, Igor y Gordo, Ángel, "Cultura digital y movimientos sociales", Madrid. Ed Catarata, 2008,
- Sinek Simon. Start With Why. Portfolio Penguin, USA. 2009.
- Slade, Gilles . "Made to Break : Technology and obsolescence in America" Estados Unidos. Boston: Harvard University Press. 2006
- Taibo, Carlos. En defensa del decrecimiento sobre el capitalismo, crisis y barbarie. Ed. Catarata, Madrid. 2009

Cibergrafía

- Agencias. *Apple observa progresos en jornadas de trabajo de proveedores*. El Universal. Sección Techbit. 31.03.2016. Disponible en: www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/03/31/apple-observa-progresos-en-jornadas-de-trabajo-de-proveedores
- Alto Nivel. *La historia del iPad en pocas palabras*. Portal Alto nivel. 11,07,2012. Disponible en: www.altonivel.com.mx/22289-la-historia-del-ipad-en-pocas-palabras/
- Applecol (ed.). *Lo malo del iPad*. Archivado desde el original el 25 de noviembre de 2015. Disponible en: www.web.archive.org/web/20120623150557/http://applecol.com/2010/01/28/lo-malo-del-ipad/
- Antunez, César. "Crecimiento Económico". Sin lugar 2009. 288 páginas. Archivo PDF. En www.hacienda.go.cr.
- Antonio, Omar. *Cómo distinguir entre el iPhone 4 y 4s*. Portal Wondershare. 28,nov,2013. Disponible en: www.wondershare.es/disk-utility/iphone4-vs-iphone4s.html
- Ballestín, Alberto. *iPhone 5s vs 5c Similitudes y diferencias*. Portal Engadget. España Disponible en : www.es.engadget.com/2013/09/10/iphone-5s-vs-iphone-5c-similitudes-diferencias-comparativa/

- Bárcenas García, Javier. *iPod 12 años de historia*. Portal UNOCERO. 23-oct-2013. Disponible en: www.unocero.com/2013/10/23/ipod-12-anos-de-historia/
- Baungart, Michael. "Give P a chance" Portal TEDxBraintport, 2012, duración 17:29. En www.youtube.com. Consultado 2 mayo 2013. 20: 13.
- BBC MUNDO. *El problema de los cables de Apple*. Portal Terra. 15 oct 2014. Disponible en www.noticias.terra.com.mx/el-problema-de-los-cables-de-apple,9d69ff8b96519410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html
- Cassey Neistat. *iPods dirty secret. EEUU. 2003. Recuperado de:* www.youtube.com/watch?v=SuTcavAzopg
- Cahun, Antonio. *Sin puertos USB tipo A, esto costarán los adaptadores para el nuevo MacBook Pro 2016*. Portal Xataka México. 27 octubre 2016. Disponible en: www.xataka.com/accesorios/sin-puertos-usb-asi-de-caros-son-los-adaptadores-para-el-nuevo-macbook-pro-2016
- Comin Javier. La historia de Apple. Sitio Computer Story Foundation. 2013. Disponible en digital. www.maestrosdelweb.com/apple/
- Custodio Luis. *La basura electrónica que se genera en el mundo crecerá un 33% hacia 2017*. El País. Sección Economía y Mercado. Disponible en www.elpais.com.uy/economia-y-mercado/basura-electronica-crecera-mundo.html
- Dinero en Imagen. Apple lanza nueva funda con batería para el Iphone. Excelsior. En línea. 8/12/2015. Disponible en: www.excelsior.com.mx/hacker/2015/12/08/1062159
- Duarte Roa Erika. *Nueva demanda contra Apple en Brasil por lanzar un iPad 3 Obsoleto*. Portal Enter.co. 22.02.13. Disponible en: www.enter.co/chips-bits/tablets/nueva-demanda-contra-apple-en-brasil-por-lanzar-un-ipad-3-obsoleto/
-
- Fernández-Quijada, David. "La innovación tecnológica" Creación, difusión y adopción de las TIC. Barcelona, Editorial VOC, 2013.
- González María. *Sí, el iPhone 6 puede doblarse si lo llevas en el bolsillo. Y no, Apple no lo cambia en ese caso*. Portal Xataka móvil. 30,sep,2014. Disponible en: www.xatakamovil.com/apple/si-el-iphone-6-puede-doblarse-si-lo-llevas-en-el-bolsillo-y-no-apple-no-lo-cambia-en-ese-caso
- GreenPeace. Boletín de Prensa. *Diseñados para durar y ser reparados, características que demandan los consumidores de teléfonos inteligentes*. 15.ago.2016. Disponible en www.greenpeace.org/mexico/es/Prensa1/2016/Agosto/Disenados-para-durar-y-ser-reparados-caracteristicas-que-demandan-los--consumidores-de-telefonos-inteligentes/
- González, Susana. *Más de 78 millones de usuarios de celular en México se conectan por WiFi*. La Jornada, Sección Economía. 19/3,2016. Versión en línea. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/19/estudio-78-6-millones-de-usuarios-de-celular-recurren-al-wifi-8748.html>



- Gross, Daniel. *Historias de Forbes. 15 relatos de empresarios que cambiaron la manera como vivimos y hacemos negocio.* Ed. PROFIT, Barcelona, 2011. p,51.
- Ibáñez, Álvaro. Diez momentos claves de Steve Jobs en Apple. Portal RTVE. Sustraído de MacWorld, The Macintosh Magazine 25/98/2011. Disponible en: www.rtve.es/noticias/20110825/diez-momentos-claves-steve-jobs-historia-apple/457305.shtml
- INEGI. *Número de habitantes.* Información población de México por estado. Sección Cuéntame Disponible en línea. www.cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P
- INEGI. Pirámide de población 2015. Distribución por Edad y Sexo. Disponible en: www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/graficas_temas/piramides/graf/2015.html?s=est&c=35636
- Jobs, Steve. Nueve grandes frases de Steve Jobs. Revista Muy interesante online. s/f Disponible en <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/9-grandes-frases-de-steve-job>
- Lázaro, Alex. *Los adaptadores: La categoría de Apple que más crece.* Portal Computer hoy.7.nov.2016. Disponible en: www.computerhoy.com/noticias/hardware/adaptadores-categoria-producto-apple-que-mas-crece-53634
- London, Bernard. “*Ending the depression trough planned obsolescence*”. (Original from University of Wisconsin) 1932. Archivo PDF. 12 páginas. En www.babel.hathitrust.org. Consultado, 19 abril 2016. 18:42.
- MacWorld. *En iPhone no entran virus y otros tópicos sobre Apple.* España 31,marzo,2017. En: www.macworld.es/iphone/en-iphone-no-entran-virus-y-otros-topicos-sobre-apple
- Merino, Alejandra. *Se cumplen 7 años desde el lanzamiento del primer iPad.* Apple 5x1. 27, enero, 2017. Disponible en; www.apple5x1.com/siete-anos-lanzamiento-ipad-apple/
- Mercurio Online. *Apple recibe su primer demanda or duración de baterías del iPhone.* Sección tecnología. 30-julio-2007. Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2007/07/30/264196/apple-recibe-su-primera-demanda-por-duracion-de-baterias-del-iphone.html>
- Mesa Editorial Merca 2.0. *¿Qué es una marca? 5 definiciones.* Revista Electrónica Merca 2.0. 17-12-2013. Disponible en: www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/
- Mundo Ejecutivo. *El 35%de smartphones en México es de Gama Alta.* Mundo Ejecutivo. 31-agosto-2015. Versión en línea. Disponible en: www.mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/08/31/35-smartphones-mexico-gama-alta
- Notimex. *En México mercado de smartphones ocupa 35%.* El economista. Versión online. 31.agosto.2015. Disponible en:

www.eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/08/31/mexico-mercado-smartphones-ocupa-35

- Norman Don; Nielsen Jacob. *The definition of User Experience*. Página Nielsen Norman Group. Articles. s/f. Disponible en: www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/
- Olly, Wally. Brand. Las marcas según Wally Ollins. Turner. España 2004, 18
- Ortega Aguilar, Yael. *Tienes una MacBook pro de 2010? Ya es obsoleta según Apple* Merca2.0. 8-03-2016. Recuperado de: www.merca20.com/tienes-una-macbook-pro-de-2010-ya-es-obsoleta-segun-apple
- Ortega Aguilar, Yael. *iOS de nuevo falla en dispositivos viejos, ¿es obsolescencia programada?* Merca 2.0 26-03-2016 Recuperado de: www.merca20.com/ios-de-nuevo-falla-en-dispositivos-viejos-es-obsolescencia-programada/
- Paczkowski, John. *Initial iPad Demand Greater Than Initial iPhone Demand*. All Things Digital 23 de febrero de 2010. Disponible en: www.allthingsd.com/20100223/initial-ipad-demand-greater-than-initial-iphone-demand/
- Página oficial. Apple. Find Locations. <https://locate.apple.com/country>
- Página oficial. Iwop. España. Dirección electrónica: www.tienda.iwop.es/
- Página Oficial Sony. Disponible en: www.sonymobile.com/mx/products/phones/xperia-z1/
- Pérez de lama. "Cradle to cradle ¿más allá de la ecología técnica" 36 páginas, archivo PDF. Universidad de Sevilla. En www.cbs.xou.uam.mx/foan/doc/cradletocradle.pdf.
- Redacción. *Apple lanza el iPhone SE ¿Por qué vuelve a apostar por un modelo más compacto?*. BBC Mundo 21 marzo 2016. Recuperado de : www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160321_tecnologia_apple_ipad_iphone_lanzamiento_ad
- Rigal, Carolina. *El iPad y su historia*. Portal tu Applemundo. 13-julio-2015. Disponible en: www.tuapplemundo.com/el-ipad-y-su-historia/
- Roland, Santiago, "la idea que quemó la lamparita" [acerca de la obsolescencia planificada](#). 2011. Documento PDF. Recuperado de: www.fisica.edu.uy., p 5. Consultado 19 abril 2016.
- Ruiz, Malvarez Mayra; Romero González Zilath. La responsabilidad Social Empresarial y la obsolescencia programada. Revista Saber, Ciencia y Libertad. ISSN: 1795-7154, 2011. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3997367.pdf>
- Rus Cristian. *Apple es la compañía más verde del planeta según GreenPeace por tercer año consecutivo*. AppleSfera. 10.1.2017. Disponible en: www.applesfera.com/general/apple-es-la-compania-mas-verde-del-planeta-segun-greenpeace-por-tercer-ano-consecutivo
- Rus, Christian. *Designed by Apple in California*: el nuevo libro de Apple que recoge 20 años de historia y diseño, página Apple Sfera, 15/11/2016.

- Rus, Christian. *La demanda de Apple contra Samsung por el diseño del iPhone se ha reabierto oficialmente*. Applesfera. 13/enero/2017. Disponible en: www.applesfera.com/general/la-demanda-de-apple-contra-samsung-por-el-diseno-del-iphone-se-ha-reabierto-oficialmente
- S/A “About the innovation institute” Portal Cradle to cradle, sección about, 1 página. En www.c2ccertified.org. Consultado 6 de mayo del 2013. 17:13.
- S/a. *Historia del iPhone*. La apasionante historia del iPhone desde 2007 hasta hoy. Portal Mini móviles. Disponible en: www.minimoviles.com/iphone/historia
- S/A “Qué es la obsolescencia programada” Portal Eficeng, sin sección. 1 página. En www.tiendasop.com. Consultado 4 mayo 2013. 20:12.
- S/A. Propiedad del editor. *Mercadotecnia programada Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México, Editorial Limusa, 2ª Edición, 2004. Págs 665.
- Worldometers, “Datos a tiempo real”. www.worldometers.info/es/ último acceso en: 31 mayo 2015.
- Zahumenszky, Carlos. *Por qué Apple demanda de nuevo a Samsung por un juicio multimillonario*. 3/31/14. Disponible en: <http://es.gizmodo.com/por-que-apple-demanda-de-nuevo-a-samsung-en-un-juicio-m-1555376231>
- Zavia Matias. iOS 8 no será compatible con Iphone 4. Xataka móvil. En línea. Disponible en: www.xatakamovil.com/apple/ios-8-no-sera-compatible-con-el-iphone-4
-

Hemerografía

- Lara, Pulido Gabriela. *Sociedad de consumo y cultura consumista en Bauman, Zygmunt*, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Nueva época, año 20, número 55, Sept-Dic. UAM Redalyc
- Rapoport, Mario; Brenta, Noemí *La crisis económica mundial: ¿el desenlace de cuarenta años de inestabilidad? Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana de Economía, vol. 41, núm. 163, octubre-diciembre, 2010, pp. 7-30 Universidad Nacional Autónoma de México

Videografía

- Dannoritzer, Cosima. “Comprar, tirar, comprar” Documental. España, 2011, documental, 72minuto
- Green Peace. “The Circus of i”. Duración 2:11. Fecha de creación 9 marzo 2017. Disponible en: www.youtube.com/watch?v=CU3JFIiDO5Q

ANEXO

Entrevista 1: Paulina B/C+ 26 AÑOS

MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTARMILLWARD BROWN QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA DINÁMICA DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Me llamo Paulina tengo 26 años estudié derecho en la Anahuac, estoy ahorita en el despacho de mi papá, empezando a probar estoy ahí como de pasante. Me gusta mucho bailar, me gusta pasear mucho a mi perra en el parque, pasar tiempo con la familia, hago ejercicio y ya.

¿QUÉ TE GUSTA BAILAR?

Me gusta bailar de todo, lo que sea.

¿QUÉ NO TE GUSTA HACER?

No me gustan las matemáticas, las odio, números y todo eso, lo odio.

SUPER, PUES VAMOS A COMENZAR CON LA PARTE DE LA ENTREVISTA, A CONTINUACIÓN, TE VOY A HACER UNA PREGUNTA Y TE VOY A PEDIR QUE ME AYUDES RESPONDIENDO CON LO PRIMERO QUE SE TE VENGA A LA MENTE, ADJETIVOS O PALABRAS QUE CALIFIQUEN A LO QUE YO TE VOY A DECIR. LA IDEA ES QUE SEA LO MÁS RÁPIDO QUE PIENSES, LO QUE IMPORTA ES QUE SEA ESPONTÁNEO

CUANDO YO TE DIGO LA MARCA APPLE QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSAS.

Elegancia, prestigio, este, moda,

ME PUEDES DECIR OTRAS TRES

Caro, fácil de usar, práctico y cool no sé, me encanta

ELEGANCIA CUÉNTAME POR QUÉ LA ELEGISTE.

Porque todos los diseños se me hacen muy finos, como no son aparatosos, son como muy simples.

PRESTIGIO Y MODA

Prestigio es como todo el mundo lo quiere tener y moda porque salió y todo mundo por quererlo tener lo compró, Van de la mano

CARO

Es carísimo, pero aun así lo compras, porque precisamente por moda y por lo que es, vale la pena pagarlo, porque es un muy buen aparato, te dura años y sirve para todo, si es compu te caben todas tus cosas, el iPad lo puedes usar hasta como compu, fotos, todo, música, todo.

IMAGÍNATE QUE YO SOY UNA PERSONA QUE JAMÁS HA OIDO HABLAR DE APPLE, ENTONCES CÓMO ME LA DESCRIBIRÍAS.

Es como una marca de tecnología, que tiene todo, o sea, tendencias lo más alto, o sea como lo más, no sé cómo decirlo, tiene todo.

puedes encontrar desde una computadora, un celular, un reloj y todo te funciona para todo igual, qué más te puedo decir, muy alto en tecnología. incluso yo que lo tengo no sé cómo usarlo bien de todo lo que tiene. Sí te puedo decir que es muy caro y ya

SI APPLE FUERA UNA PERSONA CÓMO SERÍA

Sería hombre como de 30 años, emprendedor. Elegante, este, mamón, inteligente. Sociable, y ya.

TE VOY A MOSTRAR UNAS ILUSTRACIONES Y DEJARÉ QUE LAS VEAS UN MOMENTO Y TE QUIERO PREGUNTAR SI APPLE FUERA UNO DE ESOS DIBUJOS, CUÁL CREES QUE QUEDA MEJOR CON APPLE

Pues hay muchos, el amigo, porque me lo imagine como sociable y joven, entonces amigable, con todo, porque sirve para todo. Lo veo joven

LA PARTE DE ARRIBA SON POSITIVOS Y LOS DE ABAJO NEGATIVOS, ENTONCES SI TE DIJERA QUE TIENES QUE PONER A APPLE EN UNO DE LOS DE ABAJO DÓNDE LA PONDRÍAS

La pondría, ay no sé.

Es que a mí nunca me ha quedado mal, pero ya ves que sacan, sí sabes, se me pasó que se me dobló cuando salió el iPhone 6, porque me lo vendió así padrísimo, pero se me dobló, se me cayó y se dobló. Entonces sería como el traidor, porque me traicionó.

Habían vendido que era lo mejor lo compré y pagas un dineral y te salen con que se dobla el aparato

SI APPLE FUERA UNA EMOCIÓN QUÉ EMOCIÓN SERÍA COMO MARCA

Alegría, porque, porque, es bueno. Porque tiene lo que quieres, este porque no te queda mal, después de lo que pasó, pero siempre trata de mejorar y así

¿ENTONCES SÍ TE QUEDA MAL O NO TE QUEDA MAL?

Pues es que como que al principio siempre sacan una prueba, que es como el iPhone 7 y luego el 7 s que es como el mismo pero con mejoras. Entonces en ese tú vas a ver que le arreglaron todo lo que salió mal al pasado. Y eso me hace sentir contenta, me da confianza.

SI TU COMPRASTE EL 5 Y LO COMPRASTE Y TUVO ALGUNAS COSAS QUE NO SALIERON TAN BIEN Y LUEGO SALE EL 5 S TE HACE SENTIR IGUAL

Pues no tanto porque ya lo compré pero sí, porque sé que cada año lo cambio y voy por el nuevo. Porque ahorita ya tengo el 7 y sé que mejoraron con el 8 entonces para arriba

EHM APPLE ES UNA MARCA DE CALIDAD

Totalmente

¿Y QUÉ HACE QUE SEA UNA MARCA DE CALIDAD?

Todos sus productos son perfectos, tienen la mejor calidad, están hechos con los mejores, más sinceramente no sé cómo esté hecho otro celular, pero pon tú te hablo de nunca ha tenido fallas conmigo, siempre trae lo mejor que él y eso lo hace de calidad

QUÉ SIGNIFICA EN MÉXICO ACTUALMENTE TENER UN PRODUCTO DE APPLE

¿Qué significa como sociedad?

Moda, la verdad. Significa que eres no sé, o sea que estás a la moda y también luego hay gente que no tiene el dinero para comprárselo y lo consigue y lo compra con tal de tener un iPhone. Con tal de tenerlo con tal de estar de la mano con Apple. Es como pertenecer la mayoría.

ESO PASA CUANDO NO TIENEN DICES TANTO DINERO. ¿QUÉ PASA CON LAS PERSONAS QUE SÍ TIENEN?

Pues sí un poco es para pertenecer también, pero el que sí tiene dinero sale y lo compra y presume un poco que ya lo tiene y para pertenecer. Pero también porque es buen producto y por moda, porque eres cool por tener un iPhone

Son dualidades

¿PARA TI APPLE QUÉ ROL JUEGA EN TU VIDA? PRINCIPAL, EXTRA, SECUNDARIO

No es tan importante en mi vida, pero voy de la mano. No es porque sea Apple simplemente porque no puedo vivir sin mi celular, pero no es principal es más bien como que va de la mano. Como co-principal

SIN ÉL NO ESTÁS A GUSTO

No puedo vivir sin celular

QUÉ ES PARA TI LO MEJOR DE LA MARCA APPLE

Pues su calidad, sus diseños de todos los modelos, de todo. Muy simples, y la nueva compu trae aquí como *touch* entonces cada vez es como más de lo mejor de lo mejor de lo mejor.

QUÉ ES LO PEOR DE LA MARCA APPLE

El precio, Algo malo que a mí me haya pasado. Pon tú, tenía una compu que era 2012 y quise ir a arreglarla hace como 5 meses y me dijeron que no porque ya había pasado de moda y tengo que comprar otra, y eso no me gusta porque a fuerza te la tienen que, te dicen ya no vale la pena compra otra, te envuelven. Pero al fin y al cabo como me encanta la marca me dejó envolver. Y terminas comprando la nueva

Y ESO QUE TE PASÓ CON TU COMPUTADORA.

Fui porque tenía tiempo con ella y la pila se quemó, y pedí que me quitaran los puntitos de la pila, me dijeron que ya no servía porque es modelo vintage que no se podía. Me dijeron que no podía hacer nada y que comprara una nueva, y sí me dio coraje porque sé que si la hubiera llevado a otro lugarcito te la arreglan, pero pues no

TE DIO CORAJE PORQUE SABÍAS QUE LA PODÍAS HABERLO ARREGLADO PERO NO PUDISTE.

Sí y ya te venden la nueva y a meses y pues va. Dices que sí.

VAS A COMPRAR ALGO A LA TIENDA DE APPLE, QUE TE IMPULSA A COMPRAR UN PRODUCTO Y QUE TE DETIENEN A COMPRARLO

Cuando sale algo por internet, yo no soy mucho de tecnología, la neta no. Soy más como para tener el producto. Voy a la tienda a investigar a que me platicuen en esas tiendas la gente es súper servicial. Desde que te saludan y te preguntan por tu nombre y ves cómo vas vestido. Llega a atenderte el señor porque trae camisa negra ya desde ahí el servicio está muy bueno y en sí la tienda como la tienen empiezas a ver tocar y eso es lo que te invita y sí compras.

LO QUE TE DETIENE

El precio.

POR EJEMPLO, ME CONTABAS QUE TE DEJA TOCAR O LO QUE TE PASÓ CON TU PILA. CUÉNTAME CUÁL ES LA MEJOR EXPERIENCIA QUE HAS TENIDO CON LA MARCA, ALGO QUE TÚ DIGAS WOOW, ESTO ES LO MEJOR QUE ME HA PASADO Y LA GENTE TIENE QUE SABER QUE CON APPLE ME PASÓ ESTO.

La mejor experiencia que he tenido es el servicio de la tienda que es justo fui auno en Santa fé que te sientes Woow en dónde estoy. Comprar esa compu me encantó es súper ligera la puedes llevar a todos lados es el producto 100%

LA MEJOR EXPERIENCIA ES COMPRAR ESA NUEVA LAPTOP ENTONCES

Sí y estoy fascinada

LA PERO EXPERIENCIA?

Pues cuando me dijeron que no servía mi compu y me tenía que comprar una nueva.

Fue no sirve tu compu y es un modelo viejo, compra otra. En vez de tratarte de ayudar como no pues este vamos a ver qué podemos hacer, porque la compu no era de las viejas, viejas, es el mismo modelo que venden ahorita, pero de 2012. Entonces eso dije como es lo mismo. No sé de tecnología, pero en sí es igualita a la que venden ahorita, y odié eso que me dijeran ya no se puede.

¿QUÉ TE HIZO LA MARCA PARA QUE COMPRARAS ESA NUEVA COMPUTADORA?

Me envolvió, sí al final, sí siento que sí quieren que compres, te dicen ven gasta, compra, somos lo mejores, na na na na, pero al final sí lo haces porque tengo una experiencia y los he comprado.

ESTE, OK, APPLE TE FALLÓ ESA VEZ DE LA PILA.

Y con mi Iphone doblado. Con ese lo fui a cambiar, tenía un seguro y me lo cambiaron, eso está maravilloso. Tenía el *Apple care* y me lo cambiaron gratis nuevo el mismo. El otro ya no se dobló. Salieron los primeros chafas y luego lo arreglaron. Al principio me dio mucho coraje y ya que hablé y me dijeron tienes el *Apple Care*, no sé cómo se llama, entonces sí sí lo tengo y me dijeron a pues ven te lo cambiamos gratis por otro, ya salieron los nuevos y ya no se doblan y quedé contentísima.

CREES QUE APPLE RESUELVA MEJOR UNA NECESIDAD QUE NO RESUELVA NINGUNA OTRA

Me pasa mucho que mi mamá tiene un iPad de Apple, pero tiene un Samsung de teléfono y pasa que no los puede hacer compatibles entonces tenemos que ayudarle y meter su teléfono a la computadora etc. y se desespera. Eso a mí me gusta de Apple porque tienes toda la familia y si se pierde la compu tienes toda tu información en el ipad o el iphone. El apple tv, todo. Cosa que no tiene ella. Me gusta que es como una familia compatible con todos

ESO ES ALGO QUE NO TIENE OTRA MARCA

Según yo sí es algo que no tiene otra marca. No sé.

SI YO TE DIJERA QUE APPLE ESTPA DISEÑADA PARA CUMPLIR UNA TAREA MUY UY ESPECÍFICA, CUÁL ME DIRÍAS QUE ES ESA TAREA, PROFESIÓN?

Como una profesión de tecnología y cosas así, no, este sería como un geek, algo así.

TÚ CUANDO SABES QUE ES TIEMPO DE CAMBIAR UN IPHONE.

La pila, a veces se quema la pila, eso sí no me gusta de Apple, yo llevo un año con éste justo y ya se me quemó la pila, creo y ya siempre cargo un cargador. Con el del carro o con el cuadrito para donde sea, pero creo que eso es mi culpa, porque sí te dicen, no lo cargues de más, no lo sobrecargues nada, y yo siempre hago eso, pero por eso lo cambio. Yo casi siempre lo saco a doce meses y me toca el cambio solito con Telcel.

Entonces la pila o si ya se me rompió o ya está feo ya no gasto en arreglarlo, o lo vendo y me compro el nuevo o algo así. Si se rompe y quedó feo de que no ves, casi nunca me ha pasado, pero casi siempre es cuando me toca cambio.

EN GENERAL CUANDO YO TE DIGO QUE UN PRODUCTO ES INNOVADOR QUÉ TIENE QUE TENER, QUÉ HACE UN PRODUCTO PARA QUE LO CONSIDERES INNOVADOR.

Para mí la cámara, las aplicaciones, este, ¿innovador? Que tenga tida

INCLUSO AUNQUE NO SEA UN CELULAR

Que tenga toda la tecnología, que no tengas que recurrir a dos cosas para usarlo. Si no tiene todo completo no es innovador

ENTONCES QUÉ PIENSAS DE LA INNOVACIÓN DE APPLE

Me encanta porque tiene todo un ipad es como una compu. Tienes todo

CREES QUE HAYAN DISTINTOS TIPOS DE INNOVACIÓN

En esto en el producto, no, o cómo. Sí pueden haber muchos tipos de innovación porque cambian en cualquier cosa que tengan, en el sistema o en el aparato o en el todo.

Los que han hecho pon tu lo de los audífonos ese lo llamaría en innovación en práctico ya no tienes que conectarlos, te los pones y ya.

O la innovación esa que sacaron de cargar tu celular en una basecita. Este la capacidad ue tiene cada celular, compu o iPad ya es demasiada, porque tienes varias opciones porque puedes comprar la de baja, la de media la da alta.

QUÉ ES LO MÁS INNOVADOR DE APPLE, QUE PIENSES QUE NINGÚN OTRO DE LA COMPETENCIA LO TIENE.

Este, Lo nuevo que vi del nuevo celular, que lo desbloqueas con la cara, que puedes hacer que los emojis se muevan con su cara. Y que puedes cargar tu celular en la base esa. Sin cables, los audífonos sin cables

¿Y HAY OTRAS MARCAS QUE HAGAN ESO?

No tengo idea, sé que el Samsung se desbloquea con el ojo, con la pupila o la retina. Entonces sí igual ahí se van. Yo creo que al Iphone le trataron de copiar al Samsung, porque ya no se ve de aquí. Como que ahí van entonces no conozco el Samsung, pero como que he escuchado y he visto como que sí ahí van. Haciendo como que se copian y no se copian. Se copian pero cada quien hace una mejora.

¿CONSIDERAS QUE HAY ALGÚN ELEMENTO MALO DE LA INNOVACIÓN DE APPLE?

Pues está innovando, no está mal, pero sí sé que hay mejores cámaras que este con mejores megapíxeles a lo mejor le hace falta. Ahora sé que mucha gente compra el Galaxy porque es mejor

que nada. Para mí este tiene muy buena cámara, pero los que sí saben compran el otro, como que le hace falta en la cámara.

Entonces es bueno, no es una mala cámara. Pero es malo porque le están robando ahí competencia. O sea, se deberían de poner las pilas para, porque le falta dar el punch.

QUÉ OPINAS DE LOS LANZAMIENTOS NUEVOS DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA APPLE

Buenísimos. Ya me los sé cada año cada 7 de septiembre o así. Eh, pues uno porque la gente ya sabe cuándo es y es lo más esperado. Bueno yo este año sentí menos que el año pasado cuando fue el 7, pero sé que este año iba a ser el aniversario de Apple e iba a ser el mejor celular, pero ni me di cuenta cuando lo sacaron.

No estuve ni esperando a ver cómo iba a ser, no sé si fue por lo que pasó en la sociedad del huracán, del no sé qué que se bajó todo eso. Porque normalmente siempre estaba esperando qué iba a salir y lo que sea y salía.

Y se me hace raro o a lo mejor fui yo quien no estaba tan metida

OK. ME DECÍAS QUE CADA AÑO HAY UN LANZAMIENTO.

Sé que de este es más marcado, del iphone, porque las computadoras según yo no salen cada año. Así como me dijo la persona que bye, según yo hay temporadas más amplias para eso.

DE ESTOS LANZAMIENTOS QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA

De lo que lanzaron o de lo que hacen para lanzarlo?

DE AMBOS. DE QUE SEAN ANUALES.

Es que no sé qué hacen para lanzarlo. Peor me gusta que sean anuales para que sepas que ya va a salir, que esté presente y ya.

Y LO QUE MENOS TE GUSTA?

Este pues nada. No porque ni siquiera atosigan a la gente, lo hacen ya sabes que va a salir cada septiembre, y no lo atosigan. Hay otras marcas que sí atosigan, de repente ves mucha pulicidad y así.

APPLE NO TIENE PUBLICIDAD

Pues yo no he visto tanto así como Samsung y los otros.

QUÉ TE HACE PENSAR DE APPLE

Siento que es más fino, mientras menos sea de presumir. Como que la gente no necesita que tenga publicidad para saber que ahí está el producto

POR EJEMPLO, ¿QUÉ PASARÍA SI APPLE NO TUVIERA SUS LANZAMIENTOS ANUALES

Nada, la gente ya lo sabe, se supo posicionar muy bien la marca y no te atosigan y sabes que ahí está y yo no he visto jamás un espectacular que haya tenido la manzanita. Jamás.

DÉJAME REPLANTEAR LA PREGUNTA. ¿QUÉ PASARÍA SI APPLE NO SACARA UN CELULAR CADA AÑO?

Ah si no lo sacara cada año a lo mejor baja. Qué habrá pasado que no están sacando celulares.

ENTONCES CREES QUE

No bajaría mi manera de pensar de la marca no diría qué chafa bye, pero diría qué raro. Causaría conflicto un poco. Qué raro que no estén sacando si sacan cada año.

ENTONCES DIRÍAS... APPLE SIN SUS LANZAMIENTOS ANUALES ES _____

Es raro, ajá, como que piensas qué pasará. Sacarán o no sacarán o No creo que quiebre eh, pero sí piensas qué raro. Si desde que se murió el que lo hizo siguieron sacando y sacando y sacando en vez de que se frenara, como que sí dirías qué raro.

CREES QUE HAYA OTRA MARCA A LA QUE LE PASARÍA ESTO SI DEJARA DE SACAR MODELOS ANUALES. O ¿LE PASARÍA IGUAL?

Pues si son muy apegados a su marca creo que sí. Porque a mí me da igual si sacan o no sacan los otros, Pero a mí si no los sacan me vale. No me impresionaría, ni sé cuándo sacan ni nada, pero sé que cuando a uno le gusta la otra marca y no le sacan pues habría un conflicto.

TE HARÍA PENSAR QUE ES RARO

Me haría pensar ¿quebrará? ¿No quebrará? ¿Qué está pasando?

Sé que no quebraría la marca, pero sí diría como qué raro. Ya estoy acostumbrada a que lo saquen año con año

QUE APPLE TENGA SUS LANZAMIENTOS ANUALES QUE TE HACE SENTIR

Confianza de que va a seguir presente y va a seguir sacando.

DEJARÍA DE ESTAR PRESENTE SI NO LOS SACARA

No dejaría de estar presente, pero yo nunca me cambiaría. Si dejara de haber más modelos sí diría como ¿cómo? ¿Por? No me quedaría con este toda mi vida. Y no me gustaría cambiar a un Android porque no me gusta, entonces ahí sí diría cómo

VAMOS A HACER UN EJERCICIO SI APPLE EN ALGUN MOMENTO DESAPARECIERA

No sé qué haría

TU ME DIJISTE QUE NO TE CAMBIARÍAS, PERO YA NO EXISTE, ENTONCES ¿QUÉ HARÍAS DESPUÉS?

Cambias, pues qué haces. Si ya duré ocho años y estoy intentándolo salvar y así. Pues ya lo cambio. Pero una vez se me perdió el celular tres meses y estuve con un Android y lo odiaba, no lo sé usar. Estoy muy acostumbrada a este. Dicen que es al revés, pero estoy acostumbradísima a este, no podía ni escribir.

QUE MARCA CREES QUE PERDERÍA SU ESENCIA SI NO TUVIERA SUS LANZAMIENTOS ANUALES.

A lo mejor el Galaxy que es otro boom

CREES QUE LA INNOVACIÓN DE APPLE PUEDA TENER ALGO QUE SEA NEGATIVO

Pus sí chance la plaquita esa para cargarla, no sé cómo esté qué pasa si no la tienes. Chance y sí se puede meter cable, la neta no he visto bien, pero ese tipo de cosas. El audífono se te perdió porque no tiene el hilito. Eso está medio raro complicado, pero no sé. Lo que no me gustó aquí de este, fue que ya no tienes que meter un auxiliar que necesitas el. Pero te vendes este con ese y se me perdió entonces casi nunca lo puedo conectar. Eso como que me molesta un poco y los audífonos se me olvidaron entonces qué hago en el gimnasio o en un avión. Ya vez que en los aviones te dan audífonos, ni siquiera eso. Esa innovación me choca porque como que no puedes, pero está padre.

Me choca, pero yo sé que sí tuviera ahorita mi adaptador sería la más feliz

QUE TE DA ESO DE NO PODER. TE DAN EN EL AVIÓN Y NO LOS PUEDES USAR

Es ahí donde me da coraje, porque es cuando te están diciendo compra los audífonos de 4000 pesos o compra el adaptador de mil al final lo haces, porque yo amo esta marca y me encanta. Pero qué robo, la verdad. Ahí sí. Me choca no poderlo conectar o no poder tener el audífono o lo que sea, pero también es por mí, porque me lo vendieron con el audífono y con el adaptador.

SI TUVIERAMOS QUE PONERLO EN UNA FRASE. LA INNOVACIÓN DE APPLE ES _____

COMO UNA FRASE QUE CONCLUYERA TODO LO QUE ACABAMOS DE DECIR

Es *too much*, pero sí es buena. Está increíble la innovación, pero es demasiado para mí, porque por esos problemas que tienes se te olvidó tu tablita para cargarlo, pero entonces qué haces. Los audífonos. Está increíble lo que quieren hacer, pero a la vez te quieren vender y que lo compres y gastes

ES TOO MUCH PORQUE TIENE COSAS MUY BUENAS Y A LA VEZ COSAS MUY MALAS.

AHORA TE HARÉ UNA PREGUNTA DE LA CUAL CREO SABER LA RESPUESTA POR LO QUE ME HAS COMENTADO, PERO TE LA VOY A FORMULAR.

TÚ AMAS A LA MARCA APPLE

Sí

¿TE ACUERDAS DEL EJERCICIO AL PRINCIPIO QUE TE IBA DICIENDO QUE ME FUERAS DICIENDO UNA PALABRA Y ASÍ? TE VOY A HACER UNA PREGUNTA Y TÚ ME VAS A DECIR LA PRIMERA PALABRA QUE SE TE VENGA A LA MENTE. ENTONCES.

¿CUÁL ES LA RAZÓN O RAZONES POR LAS CUALES TÚ AMAS A APPLE?

Calidad

Innovación

Productos

Padre-Diseño

Alta tecnología

Confianza

DE CALIDAD E INNOVACIÓN YA HEMOS HABLADO BASTANTE PERO CUÉNTAME UN POCO MÁS DE PRODUCTO ME DIJISTE POR PRODUCTO

Tiene productos muy buenos

QUÉ HACEN ESOS PRODUCTOS

Te satisfacen tus necesidades, tus maneras de vivir, en el trabajo, socialmente todo.

ME DIJISTE PADRE EN DISEÑOS

Por ejemplo, en padre, en diseños los colores, el color rosa.

¿ORO ROSADO, ALGUNA OTRA COSA DEL DISEÑO?

Qué está muy delgadito, me gusta la parte de atrás que es como metal como aluminio padre. Y pues toda la huella, todo dentro de alta tecnología

Y EN CONFIANZA.

La marca te da confianza sabes que no te va a fallar.

¿SI FUERA OTRA MARCA EN QUÉ TE PODRÍA FALLAR QUE APPLE NO TE FALLARÍA?

Pues chance en que no la sé usar. Es que no se me viene ninguna otra marca más que el Galaxy
GALAXY PODRÍA FALLARTE EN ALGO QUE EL APPLE NO. ADEMÁS DE QUE NO LO
SABES USAR. QUÉ NO TE DA CONFIANZA DEL GALAXY

Ay, no sé. No.

HAY ALGO QUE TE PUEDA HACER ODIAR A APPLE

No odiar pero me molesta que por todo tienes que pagar. Si perdiste los audífonos que venían con el aparato tienes que comprar unos especiales. Tienes que comprar adaptador, tienes que. Me molesta porque sí estoy enganchada y ni modo que me quede sin audífonos. Estoy enganchada porque me gusta mucho, la sé usar y es la única que he tenido de toda la vida. Desde. Antes tenía Nextel y luego me pasé a Apple y desde antes cuando tenía Black Berry o Telcel tenía mi Ipod. O sea, desde hace mucho desde el nano, desde que salió.

El celular tuve desde el Iphone el primero y he pasado por todos

TU CONOCES ALGÚN CASO QUE HAYA SONSADO EN INTERNET, EN LA TELE O EN ALGÚN LADO EN EL CUAL LA MARCA APPLE HAYA HECHO ALGO INCORRECTO O MALO. JUSTO COMO EL IPHONE QUE SE DOBLÓ ¿HAY ALGÚN OTRO?

Chance que también sonó mucho que la pila se quemaba entonces cuando sacaron este. Según esto la pila te iba a durar el doble.

Y SÍ DURÓ EL DOBLE

Pues ya se me quemó. Los primeros meses sí me duró mucho y hasta ahorita está quemada la pila, pero me dura más que el pasado, más que antes. Me dura menos, pero antes lo cargaba dos veces al día, ahorita llego a mi casa y ya tengo 20%.

CUANDO PASÓ LO DEL IPHONE QUE SE DOBLABA TE HIZO SENTIR MOLESTA
IMAGINEMOS QUE OTRA VEZ PASA ALGO MALO, A TI TE AFECTA ¿QUÉ HARÍAS?

Te voy a decir antes de comprar el que se doblaba yo ya sabía que se doblaba y lo compré. No me importó, cuando se me dobló me enojé y pensé por qué gastas tanto y na na na na na y, pero terminé contenta porque me lo cambian. Decían que se doblaba y yo pensé no cómo se va a doblar y no conocía a nadie que se le hubiera doblado, entonces no se me dobló así real, pero se me cayó y se dobló un tantito aquí y entonces le hice así y pensé no pues sí se dobla.

QUÉ PASARÍA SI MUCHAS PERSONAS LES PASARA LO MISMO Y NO HABRÍA
MANERA DE RESOLVERLES

Si no me lo pueden arreglar me enojo mucho y voy y les digo todo. Voy a la tienda y les reclamo que cómo es posible que vendan aparatos así y si no me resuelven pues me enojo y les aviento el celular. Igual te van a hacer comprar otro. Fatal pero sí. Yo lo voy a comprar porque no me gustan los otros. Sé que si no lo pudieron arreglar y salió el otro y es más caro.

Digo bueno ya no sirve el X y voy para el otro y te hacen gastar. Pero sé que lo voy a comprar sabes. Y sí desaparece Apple me muero.

YA POR ÚLTIMO SI TÚ ESTUVIERAS EN EL LUGAR DE DIRECTOR DE APPLE QUÉ
CAMBIARÍAS DE LA MARCA.

De la marca en sí. No pues, sí me gusta, no le cambiaría nada, pero no sé si el director ponga el precio. Lo haría un poco más accesible, sí lo haría más accesible. Chance le mejoraría la cámara por

competir con la competencia, porque muchos compran el otro por la cámara. Y no. O sea chance lo del audífono regresaría a la normalidad.

ME MENCIONABAS HACE RATO QUE LA INNOVACIÓN ES TENER TODO, QUÉ PASA CUANDO VES QUE HAY OTROS QUE TIENEN MEJORES CÁMARAS, QUE SE PUEDEN SUMERGIR, ESE TIPO DE COSAS QUE APPLE SE TARDÓ EN TENER QUÉ TE HACE SENTIR.

No me hace sentir nada porque sé que al final la va a tener. Vi que sacaron el rojo antifuego. Son tonterías, porque jamás lo meterás al fuego, pero por ser una marca como la que es lo tendría. Como la pantalla está padre del Galaxy ya la tiene este. Aunque se tardó, pero la tiene y me da tiempo de que acabe mi plan para que me toque el cambio con el nuevo.

PUES MIRA, ESO SERÍA TODO DE MI PARTE TE AGRADEZCO MUCHÍSIMO ESTAR AQUÍ. QUE ME HAYAS COMPARTIDO TU OPINIÓN Y TU TIEMPO. MUCHAS GRACIAS. TE AGRADEZCO MUCHO.

Entrevista 2: Abraham B/C+, 29 AÑOS

MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTARMILLWARD BROWN QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA DINÁMICA DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Me llamo, Abraham. Trabajo en una Empresa de transportes.

¿QUÉ TE GUSTA?

-Me gustan los animales, estar con mi novia. Jugar videojuegos, deportes extremos. Soy un poco Geek.

¿QUÉ NO TE GUSTA?

-No me gusta el soccer.

SI TE DIGO LA MARCA APPLE, ¿QUE ES LO PRIMERO QUE VIENE A TU MENTE?

-Tecnología, a tu medida, estética, estafa, bonito.

AHONDEMOS UN POCO EN TENCOLÓGÍA

Tecnología: El avance de cada equipo.

QUE PASA CON A TU MEDIDA

A tu medida: Apple te da las opciones de algo que es a tu medida, te lo venden que es como lo que tú necesitas, por eso lo puse también como estafa, porque hay cosas que no necesitas y te las venden como octava maravilla y lo compramos.

EN CUANTO A ESTÉTICA ¿QUÉ ME PUEDES DECIR?

Estética: desde que comenzó la empresa, han manejado una estética en los equipos. Como los colores con las Mac, que se ven diferentes a todas las demás. Las nuevas computas ya no tienen muchas entradas, porque así se ve bonito.

El iPod era súper innovador cuando inicio, era algo que no se veía, en la tienda llamaba a la vista. Aplicabas el toca, juega y aprende en las tiendas, se veía que había mucho diseño.

Y DE BONITO ¿QUÉ ME PUEDES DECIR?

Bonito: esta bonito, el aparato puede no ser tan bueno, pero es bonito. Estoy muy casado con esa marca, empecé con el primer iPod que existió, ahí eran innovadores.

Yo no empecé con el primer iPhone, se me hacían lentos, pero luego ya tuve el iPhone 5, cuando dije ya es lo suficientemente rápido. Su plataforma era cerrada, pero no me daba problemas, como Android, con los virus y cosas así. Por eso me gusta y esto me atrapo, ya tengo todo ahí, solo lo paso al siguiente que salga, ya tiene todo lo que necesito, lo que mejoraría sería la cámara. Cambie mi celular hace poco, ahora tengo el 7, como desde hace 3 meses.

SI YO FUERA ALGUIEN QUE NUNCA HA ESCHADO DE APPLE, ¿COMO LA DESCRIBIRIAS?

-Es una marca muy buena, funcional, te va a servir para todo, depende de lo que tu hagas te va a servir el aparato.

Es una marca que hacia computas y ahora hace celulares, no vas a tener lo más nuevo de la tecnología, pero es muy funcional dentro de todos sus equipos, como entre compu, ipad, iphone.

SI APPLE FUERA UNA PERSONA, ¿COMO SERIA?

-Un chavo que esta al día, que se ve bien, que es muy fresco, casual. Seria entre universitario y los treinta.

DE LOS SIGUIENTES DIBUJOS, EN CUAL PONDRIAS A APPLE, ¿CUAL LE QUEDA MEJOR?

-Seductriz, te atrae por fuera por lo que ves, no tanto por lo de adentro.

DE LA PARTE DE NEGATIVOS, ¿EN CUAL QUEDARIA?

-Charlatán. Porque todo te lo venden como si fuera nuevo, como si no existiera, cuando originalmente la idea era que lo usaras con el dedo, y te lo venden como si fuera lo último.

SI APPLE FUERA UNA EMOCION, ¿CUAL CREES QUE SERIA?

-Seguridad. Ella es confianza. Está segura de sí misma.

¿CREES QUE APPLE ES UNA MARCA DE CALIDAD? ¿Qué LA HACE SER ASI?

-Sí, es una marca de calidad. Pero calidad no es necesariamente innovación. Si tiene calidad, tiene buenos materiales. Pero ya no es innovadora, aunque tenga calidad.

¿Qué CREES QUE HACE QUE SE VEA COMO UNA MARCA DE CALIDAD?

-La estética, es un factor muy importante y que cuidan mucho, tienen detalles que lo hacen ver muy bien, su diseño está muy bueno.

EN LA ACTUALIDAD EN MEXICO, ¿QUE SIGNIFICA TENER ALGO DE APPLE?

-Estatus, por los precios. Tienes que tener lo de Apple, pero lo más reciente, no sirve tener un iPhone pasado. Parece que Apple hace que los celulares anteriores se vuelvan obsoletos, con las nuevas actualizaciones, se te alenta el celular, sobre todo con los celulares más viejitos,

¿LO QUE MAS TE GUSTA?

-El sistema operativo, su diseño, su interacción entre los equipos.

¿LO QUE MENOS TE GUSTA?

-los precios y que no necesariamente es lo más nuevo, parece que te venden gato por liebre. Me molesta que en México, en el mercado aquí no hay todas las opciones, como el *Apple pay*, hay innovaciones que hay en otros países que no llega aquí.

¿CREES QUE HAY OTRAS MARCAS MAS INNOVADORAS?

-No sé si más innovadoras, pero hay marcas que pagan por la patente de algo de la tecnología.

¿QUE ROL JUEGAN EN TU VIDA LOS PRODUCTOS DE APPLE?

-Son mi día a día, en mi casa en cada piso tengo el airpod, todos tenemos Apple tv, tengo Ipad, lo uso para acceder a internet, voy a todos lados con mi iphone.

SI FUERA COMO OBRA DE TEATRO...

-Sería el principal.

¿CUANDO VAS A UNA TIENDA APPLE, QUE TE IMPULSA A COMPRAR UN PRODUCTO Y QUE TE DETIENE?

-Me impulsa la necesidad de algo, también ver si hay una actualización, ver si voy a tener un beneficio, en caso del iPhone, no hay tanto beneficio, solo lo de la cámara, que si la lleno, entonces me paso al de siguiente capacidad. Sigo buscando el de máxima capacidad.

HAY ALGO QUE TE HAGA PENSAR EN OTRA MARCA QUE NO SEA APPLE?

-Si, por ejemplo, las que puedes mojar tu celular. Me da un poco de coraje que Apple no lo tenga, porque podrían hacerlo, peor no es algo por lo que me cambiaria.

¿LA MEJOR EXPERIENCIA QUE HAYAS TENIDO CON APPLE?

-Cuando tuve mi primera iPad, porque tenía cosas nuevas, acceso a internet, todo en uno.

¿LA PEOR EXPERIENCIA CON APPLE?

-Cuando la time capsule se me fregó y te dicen que ya no tiene solución y que tienes que comprar otro.

CREES QUE HAY ALGUNA NECESIDAD QUE APPLE LA RESUELVAN MEJOR QUE OTRAS MARCAS?

-Sí, el tema de que si tu equipo tiene algo malo y tiene garantía aun, te dan uno nuevo.

¿SI TE DIJERA QUE APPLE ESTA DISEÑADA PARA UNA PROFESION EN ESPECIFIUCO, CUAL SERIA?

-Antes era diseño, pero ahorita ya no sabría decirte. Mac ya no solo es para diseñadores.

¿CUANDO SABES QUE ES MOMENTO DE CAMBIAR DE EQUIPO?

-Cuando ya llene la memoria, cuando ya se alentó.

¿QUE TIENE QUE TEENR UN RPRODUCTO PARA QUE SEA INNOVADOR?

-Ser innovador es tener algo nuevo que necesitas que las demás marcas no tienen, como lo de Sony, de meter el celular al agua.

QUE ES LO PRIMERO QUE SE TE VIENE A LA MENTE CUANDO TE DICEN “APPLE ES INNOVADOR”

-Pienso que no es cierto. Apple ya no es innovador.

¿EN QUE ESTA HACIENDO MAL APPLE?

Ya no está innovando.

¿QUE PIENSAS DE SUS LANZAMIENTOS ANUALES?

Ya no presentan innovaciones, como el Iphone 10, esta bonito, pero no tiene ningún plus, solo es una pantalla más grande.

¿QUE PIENSAS QUE PASARIA CON APPLE SI DEJJARA DE TENER ESTOS LANZAMIENTOS ANUALES?

-Pienso que ya se están tardando mucho, creo entre cada uno, pierden gente, la tecnología los está alcanzando. La gente se iría a otro lado.

COMO COMPLETARIAS LA SIGUIENTE FRASE “LA INOVACION DE APPLE ES “

-Subjetiva

¿AMAS A LA MARCA APPLE? ¿POR QUE RAZONES?

-Si la amo. Es lo que necesito. Diseño, estética.

SI APPLE DEJARA DE EXISTIR, ¿Qué PASARIA?

-Me quedaría con el iPhone, y me esperaría a que saliera algo mejor, con tal de no estar con Android.

¿HAS CONOCIDO ALGUN CASO QUE APPLE HAYA HECHO ALGO MALO O ASI QUE AFE

-Pues que afecta al medio ambiente con su producción.

Con Apple pasar archivos y todo es muy cerrado, es muy difícil compartir las cosas.

SI TE DIERAS CUENTA DE QUE ALGO MALO PASA CON LA MARCA, ¿TE AFECTA A TI O QUE HARIAS?

-Estaría bien que de repente saliera un grupo de demandantes, yo si lo demando. Es posible demandar a las marcas cuando hacen algún tipo de abuso.

SI FUERAS DIRECTOR DE APPLE, ¿QUE CAMBIARIAS?

-No lo limitaría tanto. Le agregaría otras cosas, como lo de resistente al agua y así. Hay cosas que tienen otras marcas que a Iphone le falta.

DE MI PARTE ESO SERÍA TODO, TE AGRADEZCO POR TU TIEMPO, POR TUS RESPUESTAS. GRACIAS.

Entrevista 3: Ingrid 30 años B/C+

MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTARMILLWARD BROWN QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA DINÁMICA DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Soy Ingrid, tengo 30 años, doy clases en una escuela y soy coordinadora del área de preescolar de inglés. Me gustan mucho los niños, Me gusta salir con mis amigas, hacer ejercicio, viajar a la playa, voy mucho a playa de Carmen, Cancún, Puerto Vallarta, me gusta mucho el mar, leer. No me gustan las matemáticas ni los números.

SUPER, PUES VAMOS A COMENZAR CON LA PARTE DE LA ENTREVISTA, A CONTINUACIÓN, TE VOY A HACER UNA PREGUNTA Y TE VOY A PEDIR QUE ME AYUDES RESPONDIENDO CON LO PRIMERO QUE SE TE VENGA A LA MENTE, ADJETIVOS O PALABRAS QUE CALIFIQUEN A LO QUE YO TE VOY A DECIR. LA IDEA ES QUE SEA LO MÁS RÁPIDO QUE PIENSES, LO QUE IMPORTA ES QUE SEA ESPONTÁNEO

CUANDO YO TE DIGO LA MARCA APPLE QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSAS.

Tecnología, Moderno, Jóvenes, Iphone, Computadora, Face Time.

ME DIJISTE TECNOLOGÍA

Se me hace que es una marca que ha innovado mucho, tiene los aparatos más nuevos y está muy a la vanguardia, todo el mundo quiere traer su marca. Sí son las mejores.

ME DIJISTE JÓVENES

Los jóvenes son las personas más actualizadas dentro de la tecnología, por eso se me vino a la mente, es muy raro que una viejita traiga un iPhone o sabe utilizar una MAC.

ENTONCES SI YO TE DIJERA QUE HAY UN CONSUMIDOR IDEAL DE LA MARCA APPLE CÓMO ME DIRÍAS QUE ES

Es un joven, me imagino, no tan joven como veinte tantos o treinta tantos, empresario. Me lo imaginé hombre, bien vestido de traje, elegante, porque es empresario, tiene citas. No siempre está elegante, En los fines de semana sólo está bien vestido y así, pero no así de smoking. Normal, casual.

VAMOS A HACER UN EJERCICIO. IMAGINA QUE YO NUNCA HE OIDO HABLAR DE APPLE. ¿ENTONCES CÓMO ME LA DESCRIBIRÍAS?

Es una marca que tiene diferentes como, este, computadoras, marcas de celulares, iPads y todo esto es lo último en la tecnología, los celulares cambian cada dos años, sale un nuevo modelo que te ofrece nuevas cosas, este, En computadoras yo no soy muy fan de la MAC. Pero hay MACs que están diseñadas para tipo de trabajo que a lo mejor no sé Arquitectos y todo esto tienen programas muy funcionales, o de diseño, Animación.

¿SI APPLE COMO MARCA FUERA UNA PERSONA CÓMO SERÍA?

Me lo imagino como consumidor y como marca, ambas son muy parecidas. Hombre un poco más grande 40 años. Empresario, este muy formal siempre. Trae un carrazo, Porsche, plateado. Es elegante no tendría un Porsche verde fosforescente

TE VOY A MOSTRAR UNOS DIBUJOS, DEJARÉ QUE LOS VEAS UN MOMENTO Y MIENTRAS LOS VES, QUIERO PREGUNTARTE CUÁL DE ESTOS DIBUJOS CUÁL DIRÍAS O CONSIDERAS QUE MEJOR LE QUEDA A LA MARCA APPLE. BASÁNDOTE EN TU EXPERIENCIA Y LO QUE HAS VIVIDO Y PIENSAS DE LA MARCA

Se me hace como el Sabio. Pues es la marca que más ha sabido innovar y llegar al mercado entonces por eso. Se me hace la mejor marca de celulares, porque sabe innovar, sabe sacar nuevas aplicaciones, y no es que no haya otra, sabes, pero siempre es como el primero y a partir de ahí comienzan a sacar... otras marcas comienzan a sacar cosas parecidas.

EN LA PARTE DE ARRIBA HAY MÁS POSITIVOS Y EN LA PARTE DE ABAJO ALGUNOS QUE SE ASOCIAN MÁS A ASPECTOS NEGATIVOS. ENTONCES SI TUVIERAS QUE PONER A APPLE EN ALGUNO DE LOS DE ABAJO CUÁL SERÍA?

Este, ok...No lo veo en ninguno de estos. No me parece que se parezca a alguno

NO TIENE QUE SER POR TODA LA MARCA PUEDE SER POR ALGUNA COSA QUE TE HAYA PASADO PARTICULAR

El tirano, porque tenía que escoger uno. El tirano está lleno de joyas, no es una marca barata. Y aunque se me hace muy nueva y muy tal. Es un poco desechable. Está hecho para eso. Un iPhone no te dura más de dos años y eso yo creo que ya todo el mundo lo sabe pues, tú no compras un iPhone sabiendo que será para toda la vida. Pero también por eso existen como tipo muchos planes y cosas que te renuevan el celular cada equis tiempo. Entonces en realidad ya sabes que en dos años lo tienes que cambiar. Nunca uno me ha durado más de dos años en súper buenas condiciones.

No. Entonces por eso. Tampoco las computadoras. Antes si comprabas una computadora de escritorio o tal sabías que era como el refri, hasta que aguante y ahora no sólo los teléfonos y las computadoras, todo en sí, se me hace que ya está creado para que no dura tantísimo tiempo.

ME PARECE BIEN. SI APPLE FUERA O TUVIERA QUE SER UNA EMOCIÓN ¿EN CUÁL LA PONDRÍAS?

Alegría, pues dentro de todo, los dos años funcionales que yo digo que tiene son muy buenos. Trae muchos beneficios. Hasta si lo pierdes tienes el beneficio de encontrarlo a través de muchas aplicaciones. Puedes hablar con alguien tipo Face time, realmente funciona muy bien. Entonces te hace más feliz, porque es más innovador que otras, funcional chance. Es como muy rápido también, entonces...

TU DIRÍAS QUE APPLE ES DE CALIDAD

Sí, por la innovación que tiene no. Siempre está innovando. No pasa más de equis tiempo y ya hay otro modelo. Y sí se me hace muy caro la verdad, para lo que es. Son dos años de vida... también se me hace muy tonto porque ya salió el iPhone 8 y correr a comprarlo, porque te va a salir mucho más caro. Sí está bien y está mucho de moda la verdad la gente lo compra por moda, digo yo no la verdad, pero mucha gente es "por traer un iPhone". Ni siquiera es por... Pero sí he probado otras marcas y la verdad y la verdad es que no

¿NO ES LO MISMO?

Yo creo que y también hay gente que tiene un Samsung, un Android de esos y están casados con ellos y de verdad se lo cambias y chin no, no es igual. Depende de cada quien. Que estés acostumbrado a una marca.

CREO QUE PUEDE PASAR COMO TÚ DICES, DEPENDE MUCHO DE LA PERSONA Y A QUÉ ESTÁ ACOSTUMBRADO. ME DECÍAS QUE ES UNA MARCA CARA, NO ES COMO QUE SALGAS Y LA COMPRES. AQUÍ EN MÉXICO TÚ QUÉ ME DIRÍAS QUE SIGNIFICA TENER UN PRODUCTO DE LA MARCA APPLE.

Este, pues te diría que está de moda, ya es como bastante, con todos estos planes y este tipo de cosas no es tan inalcanzable, mucha gente puede tener un celular así. Sabes, entonces pues es así. Pero sí está muy de moda.

Y QUÉ SIGNIFICA ESTAR A LA MODA.

Estar a la moda significa estatus, totalmente. Yo no lo creo así, no creo que un celular te dé estatus o te lo deje de dar, pero si pienso en que ese estatus significa moda, tecnología, este también por otra parte, tener un Iphone, tienes la mayoría de tus amigos o tal tiene iPhone. Face Time tiene que ser con los que tienen Iphone entonces eso es también otra cosa. Estar en el grupo de la gente con la que convives.

TU QUÉ DIRÍAS O PARA QUÉ SIRVEN LOS PRODUCTOS DE APPLE

Depende, las computadoras cumplen cosas distintas que los celulares. Los celulares cumplen con la comunicación. Las computadoras, no soy tan fan, pero sí cumplen dentro de lo que te decía. Un arquitecto a lo mejor necesita programas más especializados, más tal, o alguien que estudió animación o todo eso cumple con las necesidades cumplen con tener los programas las aplicaciones y cumplen con las necesidades. Te facilitan el trabajo si te dedicas a eso.

ENTONCES LAS PROFESIONES PARA LAS QUE ESTÁ HECHA APPLE SON

Arquitectos. Todo lo que tenga que ver con tecnología, diseños, animación películas. Todo eso Apple es muy funcional a mí no se me hace tan funcional porque no la necesito. No me compraría una Mac si no la necesito. Tengo un Ipad, pero una MAC. No lo voy a usar para todas las miles de funciones que tiene. Si me pones un *power point* y un Word soy la más feliz, pero para otras profesiones que necesitan cosas más elaboradas pues creo que sí.

CUAL ES EL ROL DE LA MARCA APPLE EN TU VIDA

Pues el de mantenerme comunicada.

¿SI FUERA COMO UNA OBRA DE TEATRO DONDE HAY PATALES PRIMARIOS, SECUNDARIOS EXTRAS, QUÉ PAPEL JUGARÍA EN TU VIDA?

Pues en mi obra de la vida, hay millones de cosas que están arriba de mi celular. Estaría muy abajo sería un papel que es muy importante pero como objeto, sabes. Sí habría cosas más importante que eso, mi trabajo, mis amigos. En el mundo de los objetos sí lo uso mucho.

Es el único objeto con el que convivo todo el día, la verdad. Es como mi día a día. Tanto como para el trabajo lo que sea. Hasta el grupo del trabajo. Si un día no vas no te enteras de lo que tienes que hacer. Si es muy funcional en ese aspecto. Noticias y todo. Pero sí es secundario en cuanto a las personas importantes en mi vida sí, tampoco.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE APPLE?

Facetime, Tengo muchos amigos que no viven aquí entonces la verdad hablo con ellos y parece que estuvieran aquí. Porque puedo platicar y ver a mis amigos que no viven aquí. Comunicarme más fácil

¿QUÉ ES LO QUE MENOS TE GUSTA O DETESTAS?

Que dura dos años. Estaría increíble que me durara diez, sabes. Y según yo también está creadísimo. Es intencional digamos. Y qué también como que todo sea más caro. Se te rompe la pantalla y tal y que sea tan caro repararlo

¿TE HA PASADO ESO?

Sí la pantalla, por ejemplo, cuando se te rompe la tengo que ir a cambiar, pero sí es caro cambiarla. Ahora fui como a un puestito de Apple y así y me cobraron como tres mil seiscientos. La verdad es

muy caro que se te rompa la pantalla. Y en realidad todo lo que le pase la verdad repararlo es muy caro.

¿Y ESO LO SABES CUANDO LO COMPRAS?

Pues un poco sí, pero también depende del celular que tengas. Me parece que depende del celular que tengas, pero se aprovechan de eso. Tienes que cambiar eventualmente. Si no el celular deja de funcionar eventualmente. Pero tú llegas con tu iPhone 5 y la pantalla cuesta 1000 pesos y llegas con tu iPhone 7 y la pantalla cuesta más de 3000 pesos. Entonces, o sea y si se te rompe la del 8 según yo mucho más. Según yo la pantalla debería costar lo mismo para todos según yo y pues no.

CUANDO VAS A COMPRAR UN PRODUCTO HAY COSAS QUE NOS IMPULSAN A QUERER COMPRARLO Y OTRAS NOS DETIENEN. CUÁLES SON LAS COSAS QUE TE IMPULSAN A COMPRAR UN PRODUCTO DE LA MARCA APPLE.

Pues las cosas que me impulsan es que estoy muy casada con la marca. Desde que salió he tenido iPhone y la verdad es que quiero seguir teniendo iPhone. Luego me ofrecen otros y la verdad es que están más baratos y disque tienen super millones de cosas y la verdad es que quiero un iPhone.

POR QUÉ CREES QUE ESTÁS CASADA CON IPHONE.

Ni me acuerdo, pero desde el primero, la verdad no me acuerdo hace cuánto salió. Pero la verdad tengo un contrato. Chance si tuviera que pagar en efectivo lo que cuesta el celular, la verdad no lo compraría. Sí que tenga un plan te sale mucho más barato y te ofrece más beneficios y cosa y te lo cambia. Si te cuesta dependiendo el modelo, pero ya no es tan caro. Con tu contrato te pagan una parte y la otra parte la vas pagando. Pero pagas el consumo no el celular.

QUÉ PIENSAS ANTES DE COMPRAR UN PRODUCTO

Es eso, que estoy muy acostumbrada a él, es el que me gusta es lo que quiero

¿HAY ALGO QUE TE HAGA PENSAR MEJOR NO ME LO COMPRO?

El precio chance. La verdad yo me lo compré, pero tengo lo del contrato a lo mejor el precio si lo tuviera que pagar en efectivo no lo compraría

HAY ALGO DE ALGUNA OTRA MARCA QUE TU SEPAS QUE TE LLAME LA ATENCIÓN O TE GUSTE DE OTRA MARCA

Aparte no, la verdad no. Que yo diga uy sí voy a cambiar mi celular por un Samsung que supuestamente la gente que tiene Samsung lo defiende a capa y espada y ya sabes no el que tiene Apple está con Apple y el de Samsung con Samsung es como. El Samsung, pero no he visto nada que diga... se me hace hasta complicado usarlo, sabes. Prefiero mil veces mi iPhone

SE TE HACE COMPLICADO USARLO PERO NO HAY NADA QUE TE HAYA LLAMADO LA ATENCIÓN DE OTRO. EL DISEÑO, LA CAMARA LAS FUNCIONES

Bueno, una amiga tiene uno que saca muy buenas fotos la verdad, mejores que las de iPhone, me hace pensar que está padre, pero no lo cambiaría por las fotos.

POR QUÉ SÍ LO CAMBIARÍAS. QUÉ TE HARÍA ANIMARTE A CAMBIARLO, ALGO QUE CREAS QUE TE HAGA DECIR ES MEJOR QUÉ

No se me ocurre algo. Sí estoy muy a gusto con él.

DENTRO DE TODO EL TIEMPO QUE LLEVAS CON IPHONE SUPONGO QUE HAS TENIDO BUENAS Y MALAS EXPERIENCIAS CON LA MARCA. ENTONCES CUÉNTAME CUÁL HA SIDO LA MEJOR EXPERIENCIA QUE HAS TENIDO CON LA MARCA. ALGO QUE DIGAS, WOOW ES INCREÍBLE ES ALGO QUE DEBO DE CONTARLE A ALGUNA PERSONA, AMIGOS O CONOCIDOS Y TIENEN QUE ENTERARSE

Una vez se me perdió y lo encontré con la aplicación. O sea la prendí luego luego y la verdad fui lo busqué y empecé a hablar y ahí estaba. Y me lo regresaron, bueno también tienes que tener la intención de darlo, porque si no tienes la intención pues no, pero la aplicación estuvo buena. Malas he perdido millones que no he encontrado. Tengo la buena experiencia y también la mala. También mucha gente que se quiere robar tu celular.

Sí te roban el iPhone fácilmente y lo tienes que estar cuidando sabes. No sé, como que la gente quiere robar iPhones, sí, me han robado un buen. Ese lo perdí equis, pero por otra parte que volteas y ya no está tu celular pues si tuvieras uno más equis pues no te lo robarían, pero obviamente por otro no te ofrecen lo mismo. Si es como la lana el celular, lo tienes que estar cuidando porque si no puede desaparecer. Y que se me rompe, soy super despistada, lo pierdo, se me rompe y se me cae y onda que los accesorios y las pantallas sean demasiado caras, eso no me hace nada de gracia. Cuando lo tienes que reparar son malas experiencias.

SE ME HACE CURIOSO QUE JUSTAMENTE LA BUENA EXPERIENCIA Y LA MALA EXPERIENCIA SEAN DOS CARAS DE LA MISMA MONEDA. TU DIRÍAS QUE HAY ALGUN MOMENTO EN EL QUE APPLE TE HAYA HECHO ENOJAR Y TE HAYA FALLADO?

Este, mmm, a mí no directamente, pero mi mamá compró un iPhone el 5c. El que era de colorcitos creo que ese no salió tan bueno, a los 4 meses dejó de funcionar, y pues no sé, un día ya no quiso prender, entonces mi mamá fue habló y le dijeron... Pero aparte te pueden decir lo que quieras, porque realmente no sabes. Y le dijeron que seguro se había caído y que eso no iba dentro de la garantía, pero pues cómo, no se había caído, pero qué haces. ¿No? Creo que lo acabó cambiando o comprando otro o la garantía o así. Es que es tu palabra contra la suya y ya sabes, no hay como forma de demostrarlo y ellos son los que realmente ya saben

POR EJEMPLO, HACE RATO ME HABLABAS DE QUE ESTABAS CASADA CON LA MARCA APPLE, Y QUE SERÍA DIFÍCIL QUE LO CAMBIARAS POR OTRO. ENTONCES ¿CREES QUE HAY ALGO QUE LA MARCA APPLE HAGA MEJOR QUE LAS DEMÁS?

Seguro es costumbre la verdad, porque a lo mejor hay otras marcas que hacen millones de más cosas y la verdad no sé, porque nunca las he probado ni me interesa, es la verdad. Pero pus es un poco costumbre y un poco y otra me gusta que mis amigos, o sea la mayoría de la gente tiene

iPhone y por la parte está de Facetime y ya sabes me gusta más. Es más, como costumbre sí la verdad, cubre lo que yo necesito, sabes. Yo no tengo una MAC ya sabes, o sea no la necesito, pero el iPhone sí, pero a lo mejor si necesitara otras cosas súper galácticas que otra marca me ofrece pues la cambiaba ya sabes, pero la verdad es que no, para lo que yo uso el celular y lo uso día con día, pues lo hace muy bien, entonces no necesito más

INCLUSO ME DIJISTE, AUNQUE HUBIERA OTRAS QUE OFRECIERAN MÁS NO TE INTERESAS ¿NO?

No las conozco, a lo mejor alguien crea algo a lo que... ni siquiera se me ocurre qué, para que me entiendas. Ya no sé qué más puede llegar a hacer un celular, ciertamente

TÚ CUANDO SABES QUE ES TIEMPO DE CAMBIAR UN iPhone

Cuando se vence mi contrato,

¿SI NO LO TUVIERAS?

Cuando deja de funcionar, se va volviendo medio lento, o así, el pasado lo cambié porque se me rompió la pantalla, se me ha roto 4 veces. Estás en la escuela, con el niño o tal y vuelan lo avientan o así. El pasado se me rompió y faltaba muy poquito para que se venciera el contrato, faltaba poquito para que me lo cambiaran y llegó un punto en el que ya no funcionaba, la pantalla literal escribía lo que quería abrir lo que quería. Pero porque se me rompió. Si ya me falta nada me espero y lo cambio. O a mi hermana hace poco un día se murió llevaba con él un poquito más de dos años y un día ya decidió que ya no quería despertar. Entonces es cuando literal deja de funcionar

VAMOS A HABLAR DE ALGO MÁS GENERAL, TÚ QUÉ DIRÍAS QUE TIENE QUE TENER UNA MARCA PARA QUE TÚ LA CONSIDERES INNOVADORA. ¿PARA QUE UNA MARCA SEA INNOVADORA TIENE QUE TENER_____?

Sacar nuevas cosas, nuevos modelos. La publicidad que hace. Todavía no salía el 8 y todos están pensando cómo será el 8, y también pasó eso con el 7 aunque no ha habido gran diferencia desde el 6 sabes. Pero ahora qué va a ser el 8 es algo que la gente está esperando y sí lo considero innovador.

Considero innovador que lo renueven con tan poco tiempo sabes y como te dije es desechable un poco, sabes. Sí, no sé si es por moda o por lo que sea, pero todo el mundo sabe qué es un iPhone, y si llegas y dices el Android tal no sé qué tendrías que decir a verlo, porque mucha gente no sabrá cómo es, pero la gente sabe cuál es el iPhone, siempre. Entonces pues por eso es innovador, la verdad la marca. La innovación de Apple es nueva, es inteligente porque ha sabido llegarle a la gente, en lo popular, en la tecnología en que te cases con una marca, porque literal yo lo digo se me hace una idiotez decirlo pero no me interesa cambiarme. Aunque sé que a lo mejor hay un celular que me ofrece lo mismo y cuesta la mitad. Pero no me interesa cambiarlo, sabes es eso. Entonces lo ha sabido hacer bien

DIRÍAS QUE HAY DISTINTOS TIPOS DE INNOVACIÓN

Sí, con sus aplicaciones, con lo de la cámara con los videos, el tal. Se supone que todo es cada vez más pro, este, en los modelos, nuevos colores, cosas. A lo mejor da igual traer un celular negro o

uno rosa. Pero el hecho de que hagan diferentes colores, a lo mejor la gente es como ay tipo, desde los chavitos no. Yo quiero un iPhone y lo quiero rosa y hasta el color es importante en eso ya sabes.

SI DIJERAS QUE HAY DISTINTOS GRUPOS, YA SABES. COMO GRUPOS SEMÁNTICOS DIRÍAS QUE HAY INNOVACIÓN EN...

Modelos en cuanto a colores y si te pones a pensar es que el diseño no es diferente para los demás son muy parecidos todos.

Innovación en cámara, como que cada vez saca más buenas fotos igual con lo del video es como muy bueno

Innovación en aplicaciones que puedes tener con Iphone, el iTunes y así, como de sistema.

ESOS SON LOS TRES GRANDES RUBROS. SI TUVIERAMOS QUE ELEGIR EN LO QUE MEJOR INNOVA APPLE, SU TOP, QUÉ DIRÍAS QUE ES.

Yo creo que en lo de la cámara, el face time y lo que puedes hacer con tu camarita.

CREES QUE HAYA ALGUN ELEMENTO DE LA INNOVACIÓN DE APPLE QUE NO SEA ALGO BUENO O DÉ ALGO BUENO

No sé, la Siri la monita que hablaba y a la gente le gustaba tanto, yo pensaba para qué voy a estar hablando con una monita del celular, y mil veces es funcional, pero también es más como por juego, pero ese tipo de innovación es lo que a la gente le gusta que lo hace tipo juego o lo que quieras ya sabes. Pero a mí se me hacía medio tonto.

COMO LE PONDRÍAS A ESE TIPO DE INNOVACIÓN QUE PUEDE GUSTAR PERO

No es relevante, es irrelevante.

ENTONCES HAY INNOVACIÓN RELEVANTE Y NO RELEVANTE, PARA ENTENDER CÓMO LOS GRUPOS.

Hay cosas que yo jamás he abierto y ni siquiera sé que existen, yo la verdad lo que uso puede tener millones de cosas más que podría hacer. Con él y no lo hago, uso siempre las mismas aplicaciones.

¿HACE RATO MENCIONABAS QUE CADA EQUIS TIEMPO HAY UN LANZAMIENTO DE APPLE, ESO ES CADA CUANTO?

La verdad ni sé. Qué será cada 2 años, no estoy segura si es cada año o cada dos. Quizá cada año y cacho.

QUÉ PIENSAS DE ESOS LANZAMIENTOS, ME COMENTASTE HACE RATO QUE ERA INNOVADOR PORQUE SON CONSTANTES, ¿QUÉ MÁS?

A mí ahorita no me interesa comprarme el iPhone 8, pero si llego con mi contrato y me dicen aquí está tu Iphone 8 yo feliz obvio, dámelo, ya sabes, pero hay mucha gente que lo está esperando y

corre a comprarse su iPhone 8 ya sabes. Así cuesta veintitantosmil pesos dicen, necesito tener mi iPhone 8 la marca lo ha sabido hacer bien porque ha llegado a ese tipo de personas, a ese mercado.

QUÉ DIRÍAS QUE ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE LOS LANZAMIENTOS Y LO QUE MENOS TE GUSTA Y POR QUÉ?

Que te ofrecen como más ventajas cada celular, yo la verdad lo cambio al que me toca y sí pago chance una cantidad tal, pero si me dicen es súper, si vas a tener el iPhone 6 y el iPhone 7 pero por el 7 vas a pagar una cantidad equis de 6000 pesos y por el seis no tienes que pagar nada, pues me quedo con el seis.

¿Y LO MALO DE LOS LANZAMIENTOS?

Que son muy caros, pero a mí no me afecta porque no lo compro, pero es moda ya sabes, pero para la marca muy bien que la gente vaya y lo compre, pero no nada más pasa en México eso es mundialmente sabes. Y la gente lo espera y están esperando el 8 y corren a gastarse 23mil pesos en el celular.

¿QUÉ PASARÍA CON APPLE SI NO TUVIERA LANZAMIENTOS TAN SEGUIDOS?

A lo mejor no tendría el mismo consumo en celulares y es que sí tienen que lanzarlos porque no duran tanto, es que creo que es en parte del por qué la marca es tan prestigiada por la gente la innovación de los nuevos modelos y de tal y también como lo hace un poco misterioso, nuevas sorpresas, va a traer tipo... entonces la gente está pensando qué va a hacer, qué va a pasar.

ENTONCES QUÉ PASARÍA SI LA MARCA NO LOS TUVIERA, SERÍA UNA MARCA QUÉ.

A lo mejor normal. Creo que mucho de Por qué es tan woow iPhone es por los lanzamientos, empezó con el primero y a partir de ahí ha ido creciendo sabes.

ENTONCES TÚ DIRÍAS QUE ES PARTE DE SU

Y hubo no me acuerdo a partir de cuál, pero hubo el 4 o el 4 s que después cambio al 5c que no era tan bueno, pero luego llegó el 6 y la diferencia entre el 4 y el 6 si era como muy considerable, entonces a partir de ahí mucha gente fue como “ el siete” mucha gente esperaba la siguiente.

¿SI LA GENTE ESTÁ ESPERANDO LO QUE VIENE Y YA NO SACA MÁS SE QUEDARÍA SIN SER INNOVADOR O QUÉ PASARÍA?

Pues chance, o a lo mejor tendría la misma esencia, pero a lo mejor no tanto, si hubiera otra marca que siguiera sacando cosas o tal pues a lo mejor probarías otro.

¿CREES QUE HAYA OTRAS MARCAS QUE LES PASARÍA LO MISMO SI DEJARAN DE TENER SUS LANZAMIENTOS AL TIEMPO QUE LOS TIENEN?

Es que no sé mucho de otras marcas. Chance el Samsung Galaxy, de repente iba bien, varios cambiaron, pero de repente hubo un punto en el que de pronto explotaron los celulares y eso como que le dio muy para abajo, nadie quería comprarse el Galaxy S7, pero explotaron celulares y todas decían quita tu celular que va a explotar hasta de broma. entonces ahí Iphone regreso a tomar ese mercado que supuestamente Samsung se estaba llevando.

¿DIRÍAS QUE HAY MARCAS QUE LES AFECTE MÁS TENER O NO LANZAMIENTOS SEGUIDOS?

No creo que iPhone tenga una competencia muy directa la verdad, pero a Iphone le afectaría no tenerlos tan seguidos. Pero no creo que tenga competencia tan directa de repente se le quiso acercar un poco Samsung, pero pum, ahorita ya no creo que tenga una competencia.

SI TUVIERAMOS QUE PONERLO EN UNA FRASE, APPLE SIN SUS LANZAMIENTOS ANUALES ES _____

Sin sus lanzamientos Apple, seguiría teniendo los mismos modelos de ahorita, no, ya es bueno, pero a lo mejor se volvería un poco, porque pues obviamente todos quieren seguir innovando, no? Entonces va a seguir habiendo diseños de otras marcas entonces a lo mejor y sí se quedaría un poco estancado.

SI TUVIERAMOS QUE PONER EN UNA FRASE LA INNOVACIÓN DE APPLE ES _____

Inteligente, esa es mi palabra, sí lo hace bien.

AHORA TE VOY A HACER UNA PREGUNTA, NO SÉ SI RECUERDES LA DINÁMICA QUE HICIMOS AL PRINCIPIO. TE VOY A PEDIR QUE DE NUEVO CONTESTES LO MÁS RÁPIDO QUE PUEDES.

¿TÚ AMAS A LA MARCA APPLE?

Sí

ME DIJSITE QUE ESTÁS CASADA, ENTONCES SÍ LA AMAS ES ALGO ASÍ COMO UN MATRIMONIO FELIZ, PORQUE SI ESTUVIERAS CASADA Y NO LA AMARAS SERÍA DISFUNCIONAL

ENTONCES TÚ ME DICES QUE SÍ AMAS A LA MARCA APPLE, ¿CUÁLES SON ESAS RAZONES POR LAS CUALES AMAS A LA MARCA APPLE?

Beneficios que me ofrece mi celular, hoy en día cualquier persona se le olvida el celular en la casa y tristemente, no lo digo orgullosa, pero sientes que te falta algo, se te pierde el mundo de repente, no tienes idea de qué está pasando y tal. Hay veces que hasta te regresas, y si vas a salir y no llevas el celular, dices lo necesito, porque aparte tengo que pedir mi Uber y ya sabes, que avisaste que ya llegaste, estás como hasta preocupado ya sabes. De qué me estoy perdiendo y antes no pasaba eso.

Antes salías y hasta llegar a tu casa alguien te hablaba y chance y lo veías y ya listo. Quedabas muy formal este día a esta hora, entonces ahora ya hasta avisas si vas tarde oye son 10 minutos tal a lo mejor no sé qué y ese mismo día por medio de tu celular, entonces estás muy acostumbrado a estar en comunicación todo el tiempo, con tu gente, en el trabajo, y ya vi mil cosas que tenía que hacer y no hice porque no vi el chat, los mails o no sé qué, una maestría online, las tareas que tengo que hacer muchas veces la voy leyendo en lo que voy llegando, entonces sí te ofrece muchos beneficios en el mundo actual que hoy vivimos, también es un poco triste, porque si le sabes dar el manejo y uso adecuado son puros beneficios, pero también hay gente que está pegada todo el día al celular, vas con tus amigas y todo el día las ves en el celular, o estás con tu novio y en el celular, y si sabes medir tus momentos se nivela.

AHORA HAREMOS EL EJERCICIO, TÚ ME DIRÁS “YO AMO A LA MARCA APPLE POR” Y ME DIRÁS UNA PALABRA, ¿VALE?

Yo amo a la marca Apple por comunicación, la verdad es que te digo que estoy muy casada con la marca, pero la verdad es que sí es por lo que me ofrece el celular día con día y a lo mejor me lo ofrece Apple y me lo podría ofrecer cualquier otra marca sabes, el mismo nivel y comunicación y yo es por costumbre, la verdad es por costumbre. Qué horror.

La amo por innovación, la amo por este, porque es fácil de usar, por facilidad. La amo por Facetime.

IMAGINEMOS QUE MAÑANA APPLE DESAPARECE YA NO EXISTE QUÉ PASA QUÉ HARÍAS

Tampoco me voy a suicidar voy por un Samsung u otra cosa.

O SEA, EN REALIDAD NO PASARÍAN MÁS COSAS.

Pues no pero sí diría, no qué mala onda mi marca. Estoy muy acostumbrada, pero bueno a todo te acostumbras en esta vida entonces pues compraría otra marca y ya, obviamente.

QUE EXTRAÑARÍAS O QUÉ EXTRAÑARÍAN LAS PERSONAS DE LA MARCA

Pues yo Facetime, pero estoy segura que chance si desaparece o a lo mejor otras marcas los tienen con sus mismas marcas. La gente se haría de otras marcas y ya sería lo mismo. No pasaría gran cosa

HAY ALGÚN CASO QUE HAYAS SABIDO EN QUE APPLE HAYA HECHO ALGO MALO O INCORRECTO

Pues a mí se me hace incorrecto que estén diseñados para que duren tan poco tiempo, ni siquiera lo sé con certeza es porque lo he vivido, sí porque dominas que son poco desechables, pero según yo están hechos con un tiempo de vida, no es de que se te cayó, no es de que se te mojó, no. Y es algo que ya lo sabes, pero te hace sentir como que lo hace para que compres el que sigue, me hace sentir usada pero lo estás sabiendo ya sabes. Traicionada, si no supiera, pero sí sé y tengo un cierto contrato que me dice que en equis tiempo lo tengo que cambiar ya sabes, pero sí sé que no duran están hechos como para su vida de dos años.

¿NO HAS SABIDO NINGUNA NOTICIA O ALGO COMO LA NOTICIA QUE ME CONTASTE DE SAMSUNG ALGO ASÍ LE HA PASADO O HAS SABIDO DE IPHONE?

La verdad no lo he escuchado, puede que haya algo por ahí, pero no me ha llegado

QUE PASARÍA LA MARCA APPLE, PASA ALGO ASÍ, QUÉ HARÍAS TÚ

Depende, si fue un caso fue un caso, fueron veinte casos o sea si de repente me dicen la mitad de todos los iphones tipo los 7 o equis marca que yo tengo están explotando chance y si lo cambiaría, me daría, miedo. Pero lo cambiaría depende no sé si por otro Apple. A lo mejor es un caso aislado no pasa nada, pero si me dicen el 89% está explotando, la marca se iría totalmente para abajo. Voy y lo cambio a Telcel, a lo mejor no lo cambiaría por la misma marca. Me daría miedo

CÓMO DIRÍAS QUE APPLE HA CAMBIADO TU VIDA

Apple y la tecnología en sí ha cambiado mi vida. Pero Apple en sí ha cambiado lo que viene en conjunto con su celular, la ha cambiado para bien, ahora todo es más fácil, sabes, tipo para todo el mundo, tenías una junta en Hong Kong y tenías que ir a Hong Kong y ahora sabes puedes tener junta temprano y solamente tener que conectarte hay millones de juntas.

Sí te ha facilitado la vida por otra parte, no estoy de acuerdo que haya tanta tecnología pero no en exceso, no me gusta la gente que no suelta el celular. Se me hace eso, otro, no me gusta que los niños usen celulares. Era día de las madres y todas las mamás le dieron el celular a sus hijos se me hizo tristísimo. Entonces entre ella platicando y el niño en el celular y lo ves en el celular, y le dan el celular para que no hablen. Y la vida de los niños no la ha cambiado para bien, son demasiados estímulos para los niños y eso los afecta en el día a día. Porque se aburren así de cualquier cosa ya nada los sorprende de verdad por todo esto.

La mía la ha cambiado para bien la de los niños no, antes era salir jugar en la calle tener amigos.

Hay millones de aplicaciones para niños y la gente piensa que como son para niños son educativas y es bueno que jueguen con el celular y la verdad es que no. No está hecho para un niño

YA POR ÚLTIMO IMAGÍNA TE QUE TÚ FUERAS LA DIRECTORA DE APPLE, TE DOY LAS HERRAMIENTAS ENTONCES TÚ QUÉ CAMBIARÍAS LA MARCA SI PUDIERAS CAMBIAR ALGO

Pues deberían de durar hasta que se te descompongan si no fuera así tipo con reloj, un año aguanta bien, después de un año y medio después es como si tuviera su reloj, pum bye, mínimo debería durar, cinco, la gente que corre por el nuevo para que le dure un año se me hace pum.

ESO SERÍA TODO DE MI PARTE TE AGRADEZCO EL TIEMPO QUE PRESTASTE PARA LA SESIÓN Y TE AGRADEZCO TUS RESPUESTAS.
PRESTADAS PARA ESTA SESIÓN.

Entrevista 4: Marco, 33 años B/C+.

MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTARMILLWARD BROWN QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA DINÁMICA DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Marco, 33 años. Ingeniero calidad software.

¿Qué TE GUSTA?

Cine, salir con mi novia. Jugar videojuegos.

No me gusta manejar cuando es lejos.

Reviso el desarrollo de los productos que se hacen en la empresa, controlo la calidad.

TE VOY A HACER UNA PREGUNTA. NECESITO QUE ME RESPONDAS OCN LO PRIMERO QUE SE TE VENGA A LA MENTE.

¿CUANDO YO TE DIGO LA MARCA APPLE, EN QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSAS?

-Lujo. Caro, Innovación. Diseño. Fama.

VAMOS A PROFUNDIZAR UN POCO. ¿QUE TIENE APPLE DE LUJO?

-La ilusión de lujo, todo el mundo piensa que si tienes una mac o iPhone, tienes mucho dinero. Antes no había tanta diferencia con otras marcas, como HP, etc. Cuando tienes un producto de Apple, resaltas un poco, ante las demás marcas.

Innovación: A últimas fechas ya no son tan innovadores. Se les conoce por la innovación con la que empezaron, pero a últimas fechas esto ya no es tanta. A partir del iPhone 5, ya no se veía tanta innovación. Se estandarizó.

Diseño: Yo creo que es lo que más las describe. El diseño es muy minimalista, limpio. Para que un diseño sea limpio, no debe de tener mucho garigol, algo simple.

Fama: Porque es la marca más famosa en todas su gamas, computadoras, teléfonos.

La que tiene más renombre.

VAMOS A HACER UN EJERCICIO. SUPONGAMOS QUE NO CONOZCO APPLE, ¿Cómo ME DESCRIBIRIAS A LA MARCA?

-Apple es una marca de aparatos, de tecnología que va desde teléfonos, computadoras, tablets, y que se distingue por su diseño minimalista y limpio. Es más cara que cualquier otra marca que te ofrece los mismos productos. Tienes el respaldo de una marca muy grande.

PARA QUE SIRVE LA MARCA.

-Son productos tecnológicos, para distintas cosas. Computadoras, teléfonos y tabletas.

SI APPLE FUERA UNA PERSONA, ¿COMO SERIA? EDAD, HOMBRE, MUJER.

-Sería un hombre de entre 25-33, 35. Que viste casual, jeans, camisa, desfajada. Peinado desenfadado. Con las personas que lo conocen es amigable, pero reservado con los desconocidos.

Es reservado con los desconocidos, porque le es indiferente.

SI TE DIJERA QUE LA MARCA APPLE VA DIRIGADA A ALGUIEN, ¿QUIEN SERIA EL CONSUMIDOR IDEAL PARA LA MARCA?

-El más socorrido son los diseñadores, pero yo creo que en cualquier rama encuentras una oportunidad para tener algo de Apple, una computadora o teléfono te vendría bien. Yo creo ellos buscan que todos

El consumidor sería hombre, 23, 26 años. Sería diseñador o algo creativo, productor de videos, ingeniero de audio. Alguien con creatividad en cualquier cosa.

TE VOY A MOSTRAR UNAS IMÁGENES. LAS VAS A VER Y ME DICES ¿CUÁL CREES QUE LE QUEDA MEJOR A LA MARCA APPLE?

-El soñador. Porque siempre han estado viendo hacia adelante, su visión es hacia el futuro, es algo que siempre han buscado, independientemente de que les funcione o no en sus productos. Porque hay productos que no han sido así, que ellos plantean que es el futuro y no funciona, porque el mercado todavía no estaba listo. Por ejemplo, hubo una bocina Ipod high 5, y apenas en estos años ves bocinas así con bluettoth y esto fue hace unos 10 años, en ese tiempo, nadie quiso esa bocina, el mercado aún no estaba listo.

ALGUNAS IMÁGENES DE ARRIBA HAY UNAS MAS POSITIVAS Y AHÍ SELECCIONASTE EL SEÑADOR, EN CUAL DE LAS NEGATIVAS LA PONDRÍAS?

-La pondría en anarquista. Justo porque siempre quieren ir un paso adelante, y a veces toman decisiones que no son las que el público quisiera, entonces quitan funciones, o puertos en específico. La gente no está de acuerdo, pero como ellos son los que toman la decisión, pues ya no puedes hacer nada, como comprador, solo te queda aceptarlo. Generalmente todo está bien con el producto, excepto eso que te quitaron, pero como los conoces, lo aceptas. Y a partir de ello, los demás lo van a hacer, en unos años lo van a quitar. Ellos son los que toman estas decisiones y son precursores en el mercado. Cuando Apple quita algo sin preguntar, te sientes traicionado, estás acostumbrado a que tu aparato tenga todo, y dices ¿Por qué? Ya no lo traen, entonces te tienes que adaptar. Finalmente te adaptas, comúnmente tienen razón.

SI APPLE COMO MARCA FUERA UNA EMOCION, ¿CUAL SERIA?

-Sería tranquilidad, porque se toman su tiempo para lanzar cualquier cosa que estén planeando, no les importa si acaban de quitar algo que necesitabas mucho, ellos lo lanzan tal como lo tenían planeado. Ellos están tranquilos.

¿APPLE ES UNA MARCA DE CALIDAD? ¿QUE LA HACE SER ASI?

-Sí, es una marca de calidad, hace productos en los que puedes confiar. Algo que me hace confiar en un producto es que no falle y que si esto llega a pasar, tengo un respaldo, una garantía de que se puede arreglar.

¿QUE CREES QUE HACE QUE LA MARCA PAREZCA O SE VEA DE CALIDAD?

-Yo creo que la fama, porque las personas han oído que es cara, que sus productos funcionan bien y que son durables. Un producto de Apple dura unos 5 años o más.

Si un producto dura más de 5 años, además de ser de calidad, me hace pensar que está bien hecho, que no es desechable, lo comparas con otras marcas y dices “este no me hubiera dado la calidad y duración”.

¿QUE CREES QUE SIGNIFIQUE TENER ALGO DE MARCA APPLE?

-Significa que quieres lo mejor, el mejor producto de la rama. No cualquiera puede comprarse una mac book, fue alguien que estudio su compra. Si ves a alguien con una Mac, piensas que la compró porque sabe lo que quería, es una persona eficiente en sus compras.

¿TU QUÉ TIENES DE LA MARCA APPLE?

-Iphone, macbook, ipad y Apple tv.

¿QUE ROL JUEGAN LOS PRODUCTOS APPLE EN TU VIDA?

-Pues son parte de mi día a día, porque en la compu trabajo, en la Apple tv, pues veo la tele, el teléfono es mi comunicación con todos.

SI FUERA UNA OBRA DE TEATRO, QUE PAPEL JUEGA APPLE? ¿QUE PAPEL JUEGA EN TU VIDA?

-Protagonista. Bueno, yo de protagonista y Apple de co-protagonista.

QUE TE GUSTA DE APPLE?

-Su diseño, el desempeño que tienen todos los productos,

¿QUÉ NO TE GUSTA?

-El precio. El precio es alto con respecto a otras marcas.

¿QUÉ TE DA APPLE QUE NO TE DAN OTRAS MARCAS?

-Compatibilidad entre todos ellos, facilidad de uso. Lo malo entra a segundo término.

HAY MOMENTOS EN LOS QUE TU EVALUAS TUS COMPRAS, QUE PASA CUANDO VAS A COMPRAR UN PRODUCTO APPLE, ¿QUE TE HACE DECIR SI QUIERO UNO O QUE TE HACE DECIR, NO?

-Tiene que tener algo que me falte, tener algo significativamente diferente a lo que ya tengo. Lo que más me detiene es el precio. También por ejemplo, los audífonos de Apple de bluetooth, ese diseño no me sirve, porque me gusta correr, ir a l gym, entonces preferí otra marca de audífonos orientada a lo que a mí me funciona.

¿HAY ALGUN MOMENTO EN QUE HAYAS PENSADO QUE OTRA MAERCA TE OFRECE LO QUE TU ENCESITAS?

-Justo con los audífonos y con el reloj, con el Apple watch, porque dije, se ve bonito, está bien, pero por mi caso que hago ejercicio, hay relojes más especializados que me dan más, que están más especializados en algo que me gusta y necesito.

¿CUANTO LLEVAS CON LA AMRCA APPLE?

Desde 2009, tuve un iPhone 3.

¿CUAL ES LA EXPERIENCIA MAS INCREIBLE QUE HAS TENIDO CON LA MARCA?

En 2014, fui a New york con mi novia, estábamos en la estatua de la libertad, tomando fotos, y empezó a llover y el sensor de huella dejo de aceptar mi huella, me pedía el password, yo no me acordaba, entonces se bloqueó el teléfono, estaba en una isla, con el teléfono bloqueado, me

quedaban como 6 días ahí y entonces fuimos a una Apple store , explique lo que pasó y me ayudaron, me salvaron las vacaciones, me hicieron respaldo desbloquearon mi cel y todo bien.

¿HAY ALGUNA EXPERIENCIA QUE NO TE HAYA DEJADO BUEN SABOR DE BOCA?

-No, todo bien.

¿HAY ALGUNA NECESIDAD QUE CUBRA APPLE QUE NO CUBRA NINGUNA OTRA?

-No, yo creo es cosa de gusto personal, sé que podría solucionarla con otras marcas, pero prefiero Apple por la compatibilidad que me generan todos estos equipos.

APPLE ESTA DISEÑADA APRA CUBIR UNA NECESIDAD MUY ESPECIFICA, ¿CUAL SERIA?

-para facilitarte hacer cosas. Cualquier cosa.

¿CUÁNDO SABES O DICES QUE ES MOMENTO DE COMPRAR UNO NUEVO?

Para el iPhone, unos 2 años y medio, que ya pasaron por dos actualizaciones grandes, y se empieza a alentar. Dices, “ya necesito otro, ya me salte uno” y empiezas a considerar el nuevo. Cambias al más nuevo, porque prefiero pagar x cantidad por el más reciente. Es un costo beneficio.

CUANDO HABLAMOS DE TECNOLOGIA E INOVACION, ES ALGO EN ESPECIFICO, ¿QUE DEBE TENER UN PRODUCTO PARA DECIR QUE ES INNOVADOR?

-intentar cosas nuevas y diferentes que su competencia. Cualquier marca puede ser innovadora, pero no cualquier marca es innovadora.

Apple es innovador. Pero es lenta, con respecto a lo que otras marcas ofrecen.

Por ejemplo, los nuevos iPhone 8 y 10 que van a salir, son los primero que tienen cabina inalámbrica, pero eso lo veías en Samsung desde hace 3 años, es innovación para la línea Apple, porque lo integran, pero no es nuevo para los Smartphone. El que ya lo saque Apple, significa que ya va a ser más estándar, cuando Apple hace algo, se vuelve popular.

Creo que innovas o no. Y Apple, últimamente no lo hace.

¿QUE ES LO MAS INOVADOR DE LA MARCA, ES DIFEENTE A LOS DEMAS, ETC?

-Que intentan traer cosas como cabina inalámbrica, mainstream. Vuelve las cosas populares. Muchas veces no se conocen de avances hasta que Apple los saca.

¿QUE PASA CON LOS LANZAMIENTOS DE LA MARCA IPHONE? ¿QUE TE HACE PENSAR?

-Los lanzamientos de iPhone son cada septiembre, siempre pienso “quiero más dinero”

¿QUE PASARIA SI NO SACARAN SUS PRODCUTOS CADA AÑO?

-Me haría pensar que están pensado o esperando una innovación realmente fuerte, que están trabajando en algo que va a valer la pena la espera de 2 años y medio. Sería mayor la expectativa.

SI APPLE NO TUVIERA ESTOS LANZAMIENTOS ANUALES, SI LO PUSERAMOS EN UNA FRASE “APPLE SIN SUS LANZAMIENTOS ANUALES, SERIA.....

-Otro, otro más del montón. Personalmente, yo pensaría que viene algo mejor, pero sin estos lanzamientos, sería uno más. Colectivamente, lo veríamos como otro más, porque por ejemplo, Samsung hace cada año, entonces sería uno más.

¿CREES QUE AFECTARIA A OTRAS MARCAS QUE NO TUVIERAN LANZAMIENTOS ANUALES?

-A cualquier otra le afectaría más. Apple siempre está presente en la mente de las personas, aun sin lanzamientos, esto porque sus productos perduran, no son desechables.

SI LA INOVACION TIENE ALGO MALO, ¿QUE SERIA?

Si, como cuando quitaron la entrada para el audífono, te quitan algo a lo que estás acostumbrado, te quitaban poder usar tus audífonos personales y te obligaban a utilizar los nuevos de ellos.

¿QUE TE HACIA SENTIR QUE TE OBLIGARAN?

-Mal, al inicio todo cambio lo sientes con recelo, dices ¿Por qué? Pero al final no era tan malo como pensaba.

¿TU AMAS A LA MARCA APPLLE?

-SI.

TE VOY A DECIR UNA FRASE Y ME DICES UNA PALABRA.

“QUE ES LO PRIMERO QUE PIENSAS DE LAS RAZONES POR LAS QUE LA AMAS?

--Facilidad de uso, diseño, funciones, por su durabilidad.

ESTAS CASADO CON LA MARCA APPLE?

-Si.

¿QUE TE HARIA IRTE CON OTRA MARRCA? SI APPLE HICERA QUE, TE HARIA DEJAR LA MARCA?

-Si dieran un giro drástico en sus productos, en el diseño exterior, porque finalmente son los representa. No creo pasar a odiar la marca, la podría dejar de usar si hubiera un cambio en el diseño, o sistema operativo que lo hace inusable o que no esté de acuerdo, lo consideraría.

SI MAÑANA APPLE DESAPARECE, ¿QUE PASARIA CONTIGO? QUE EXTRAÑARIAS DE APPLE?

-usaría otra marca, tal vez diversificaría las marcas en los productos. Si la extrañaría, lo que más extrañaría sería la compatibilidad que tienen entre todos los dispositivos. Porque Samsung no sé si tiene esta compatibilidad, creo en algunas cosas.

¿TE HA PASADO QUE HAYAS OIDO ALGO MALO DE LA MARCA O VISTO ALGO EN REDES SOCIALES?

-SI, como lo de sus fábricas en china. Porque tienen a los trabajadores en condiciones de explotación, pero pensé que no son los únicos, lo hace otras marcas, como NIKE, Zara, es como un consuelo de tontos, dices, si la uso, pero hay marcas peores.

¿SI APPLE LE PASARA COMO A LOS SAMSUNG 7, QUE EXPLOTABAN, QUE PASARIA SI TUVIERAS ESTE TELEFONO, QUE TE PONE EN RIESGO, ETC?

-Exijo un reembolso, dejo de usar ese teléfono malo, pero les daría la oportunidad, así como Samsung que aprenderá de eso, y lo mejorarán.

SI APPLE TUVIERA OTRO DESPERFECTO MAS CONTROLADO, DONDE YA NO PUEDE PEDIR REMBOLSO NI SE PUEDE REEMPLAZAR, SOLO FALLO, QUE HARIAS O QUE PASARIA?

-Esperaría la siguiente versión, me quedaría con el que no funciona. Se lo contaría a mis amigos, a mi círculo cercano, les diría que me paso esto pero hasta ahí.

¿SI TE DOY EL PUESTO DE DIRECTOR DE APPLE, QUE CAMBIARIAS?

-Cambiaría los precios.

¿TU TELEFONO LO TIENES EN PLAN, CADA CUANTO LO CAMBIAS?

-Sí, lo tengo en plan y lo cambio cada año. Nunca se me ha trozado un cable o cargador, yo lo cuido mucho y si a alguien le pasa esto, me hace pensar que algo están haciendo mal. Si me pasara esto, intentaría reemplazarlo, porque tiene algo malo el producto. Si me lo venden en lugar de reemplazarlo, me haría pensar que no entienden el problema de los cables.

ESO SERIA TODO DE MI PARTE, TE AGRADEZCO EL TIEMPO PRESTADO PARA LA PRESENTE ENTREVISTA. MUCHAS GRACIAS

Entrevista 5: Ramiro 25 AÑOS C

HOLA, MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTARMILLWARD BROWN, QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA

DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES: QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA PARTE DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Soy Ramiro, soy ingeniero en audio, trabajo editando audio, tengo 25 años y me gusta viajar cuando se puede, es difícil, y salir, me gusta salir con mis amigos, conocer gente nueva.

OK. ¿A DÓNDE FUE TU ÚLTIMO VIAJE?

Mi último viaje, ya tiene, fue a Nueva York en diciembre. No hace tanto pero ya tiene tiempo.

Y, ¿ALGO QUE NO TE GUSTE HACER?

No me gusta hacer filas.

BUENO. AHORITA TE VOY A HACER UNA PEQUEÑA PREGUNTA Y TE VOY A PEDIR QUE CONTESTES CON UN ADJETIVO O CON UN CALIFICATIVO QUE TENGA QUE VER CON LA FRASE Y CON LO QUE CREAS QUE CORRESPONDE MEJOR A LO QUE TE VOY A DECIR. ENTONCES, TE VOY A DECIR UNA FRASE Y TÚ ME VAS A DECIR LA PRIMERA FRASE QUE SE TE VENGA A LA MENTE. LO IMPORTANTE EN ESTA DINÁMICA ES QUE ME LO DIGAS LO MÁS RÁPIDO QUE SE PUEDA PORQUE JUSTO LO QUE QUIERO VER ES LO ESPONTÁNEO.

CUANDO YO TE DIGO LA MARCA APPLE, ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TE VIENE A LA MENTE?

Computadora, celular, costoso, valor, desechable y óptimo.

CUÉNTAME UN POCO MÁS DE ESTAS PALABRAS QUE ME MENCIONASTE. FUERON: COMPUTADORA, CELULAR, COSTOSO, VALOR, DESECHABLE Y ÓPTIMO.

Sí, pues es que yo llevo usando MAC...mi primera computadora fue MAC, me la robaron, me compré otra igualita. Celular he tenido puro iPhone después de los Nokia, perdón después del Blackberry, 2010 Blackberry, ya sabes esa época que todos traían Blackberry y luego iPhone.

OK. ¿CUÁL FUE TU PRIMER IPHONE?

El 4S, lo tuve mucho tiempo, hasta hace como un año y ya después iPhone 5 porque ya no le cabía nada. ¿Qué más dije?

CELULAR

Es que siempre he usado. Es que es cómodo porque, como no tienes más opciones de modificarle cosas, pues ya sólo están tus botoncitos de “¿quieres esto o no? Y entonces para mucha gente es más fácil de agarrarle rápido.

OK. COSTOSO

Costoso porque todos son caros. O sea, yo nunca he tenido el modelo más reciente, ni el que le sigue, siempre estoy tres para abajo. Sí, pues el nuevo vale 1000 dólares. Es lo que vale una tele plasma y un Play Station 4. Te alcanza un vuelo a Europa, redondo.

VALOR, ME DIJISTE

Valor porque sí te dan un producto que funciona, o sea no te venden una porquería, digamos. Pero también puse ahí desechable porque se rompen bien fácil los cables. Si sacaran esos cables que venden en target o esos que son como de tela, de esos que nunca se rompen hasta la gente compraría más. Porque siempre se te rompen o de donde se conecta la corriente o de donde se conecta el celular, siempre se acaban rompiendo.

POR ESO DESECHABLE. Y ¿ÓPTIMO?

Óptimo porque siempre están hasta arriba en el mercado, o sea compiten. Y aunque Samsung o las demás digan que tienen el mejor celular, Apple simplemente lo integra de una manera que sea fácil de entender para toda la gente, entonces la gente ya que le gustó el producto sólo se sigue con el que sigue porque saben que te están dando lo que está hasta arriba.

Es muy fácil de usar pero la tecnología que usan está en competencia con las otras marcas. Entonces dices, ¿para qué me voy a otro lado si esto está fácil y están al nivel?

IMAGINEMOS ALGO MUY EXTRAÑO EN ESTE MUNDO, PORQUE NO VA A PASAR, QUE YO SOY UNA PERSONA QUE EN SU VIDA HA OÍDO HABLAR DE APPLE. ENTONCES TÚ, ¿CÓMO ME CONTARÍAS? O ¿QUÉ ME DIRÍAS? ¿CÓMO DESCRIBIRÍAS A LA MARCA APPLE? ¿QUÉ ES?

Una marca que hace tecnología a nivel masivo y ha tenido éxito por la innovación que tuvo en sus primeros celulares, así la vendería.

O SEA, ¿QUE YA NO TUVO INNOVACIÓN?

Siento que desde el iPhone 5 ya no. Yo siento que ya desde ahí como que están haciendo lo mismo. Entonces deberían de ponerle el "5S", el "5T" y así, pues son los mismos. Bueno, ya con el *face recognition* y todo lo que tiene adentro, la capacidad y el reconocimiento pues ya uno nuevo. Pero yo creo que del cinco al siete es lo mismo, sólo cambia el tamaño del celular.

POR EJEMPLO, SI APPLE FUERA UNA PERSONA, COMO TÚ, COMO YO.¿QUÉ SERÍA: HOMBRE,MUJER? ¿CUÁNTOS AÑOS TENDRÍA?, ¿CÓMO SE VESTIRÍA?

Yo creo que sería un hombre como de 30; y siempre vestiría de gris, playera gris, jeans y unos tenis normales blancos. Como un look casual pero no extravagante ni que sea vea feo sino casual, pero siempre de gris, no sé por qué.

Y, ¿A QUÉ SE DEDICARÍA ESTA PERSONA?

Programar, sí tendría ese perfil.

¿CÓMO ES EL CONSUMIDOR DE LA MARCA APPLE? AHORA YA NO PENSANDO EN LA MARCA SINO DEL OTRO LADO. ¿CÓMO SERÍA EL CONSUMIDOR IDEAL DE APPLE?

Gente con dinero. Más mujeres que hombres, fresa. Sí, pues le gusta hacer las cosas rápido, no le gusta pensar en ese tipo de cosas. Sí porque siento que más un hombre hace un análisis de los celulares y puedo llegar a ver "ah, por acá".. Y una mujer dice "no, ya tengo el iPhone tal, quiero el siguiente".

TE VOY A MOSTRAR UNOS DIBUJITOS QUE ESTÁN POR AQUÍ, TE VOY A DEJAR QUE LOS VEAS Y TE VOY A PEDIR QUE ME DIGAS CUÁL ES EL QUE CONSIDERAS QUE LE QUEDA MEJOR O QUE ES MÁS COMO APPLE.

Yo creo que el rey.

¿POR QUÉ REY?

Porque yo creo que es el número uno en el mundo, está hasta arriba. Aunque los demás digan “no, éste está mucho mejor o tiene más cosas y todo, Apple ya tiene mercado” entonces como que no, sí le presta atención a esas cosas pero no. Es como un rey, le presta atención pero sabe que está hasta arriba.

NO SÉ SI NOTASTE EN LA PARTE ARRIBA HAY COMO POSITIVOS Y ABAJO UNOS NEGATIVOS. SI TU TUVIERAS QUE PONER A APPLE EN LA PARTE DE ABAJO, ¿EN DÓNDE LO PONDRÍAS?

Quiero decir tirano, porque siento que lo de los celulares. Es lo mismo de cada año pero más grandes y te lo venden carísimo y no sé sólo lo siento así.

ESTE, SI APPLE FUERA ALGO ASÍ COMO UNA EMOCIÓN. ¿QUÉ EMOCIÓN SERÍA?

Emoción, pues como Thrill no sé cómo traducir esto como Thrill... Entusiasmado. Porque cuando empezaron a sacar las nuevas cosas todo era como ahora ya no hay ipods. Tu celular es un ipod. Entonces todos pensaron qué, cómo, todos se entusiasmaron por lo que la marca estaba sacando en un principio.

Entonces todavía lo mismo tienes el iPhone 7 anuncian el nuevo y ya quieres el nuevo, o sea es como niños chiquitos con videojuegos, adultos con celulares

HACE RATO ME MENCIONABAS QUE APPLE ES UNA MARCA DESECHABLE. ENTONCES ¿TÚ CONSIDERAS APPLE UNA MARCA DE CALIDAD?

Sus productos no tanto, pero en la marca como sí, el varlo. Por eso te decía que la marca tiene el valor pero los productos son desechables. Los productos están bien hechos cuando podrían estar mejor hechos. Y ya sabes el caso de los iPhone 6 que se doblaban. Los que tenían la pila que explotaba no sé si era el 7 y lo de los cargadores te digo, porque a parte es el cargador, se hecho a perder y digo compro otro 800 pesos o 600 pesos. Esto es ridículo, es un cable o sea y pareciera que lo hacen adrede para que sólo estés comprando más cable cuando deberían nada más de decirte. Si traes tu celular viejo con tu cable viejo te damos de los cables de estos que no se rompen. Porque pues es basura. Nada más están haciendo basura

¿APPLE COMO MARCA ES UNA MARCA DE CALIDAD, PERO SUS PRODUCTOS NO?

Ciertos productos o ciertos aspectos en sus productos, más bien. Porque este celular se me ha caído mil veces y nada más lo que se rompe es el cargador, no el celular

QUE CREES QUE HAGA O QUE PAREZCA QUE APPLE ES UNA MARCA DE CALIDAD

El número de ventas, si yo no conozco una marca y de repente me llevan y me dicen es que LG es el que más teles vende entonces pienso ah pues es el mejor

Y TÚ CREES QUE LAS PERSONAS SEPAN QUE APPLE ES EL QUE MÁS VENDE?

Yo creo que sí, sí es bastante sabido.

EN MEXICO, EN LA REALIDAD COMO ESTAMOS QUÉ SIGNIFICA TENER UN PRODUCTO APPLE

Tener dinero y estar en un estatus socioeconómico elevado. Estatus para todas las personas. De repente salen con un iPhone y dices ah ok

SI YO TE DIJERA QUE LOS PRODUCTOS APPLE CUBREN UNA NECESIDAD. ¿QUÉ NECESIDAD ME DIRÍAS QUE CUBRE APPLE? ¿PARA QUÉ SIRVEN?

Pues es que no son necesidades. Pues sí teléfono, o sea cumplen la necesidad de tecnología de punta. Yo creo que es eso. También estoy pensando en todos los productos y nada más te dan el top tecnológico. Es necesito una pantalla para tal, pues está el nuevo ipad que tal. Ah ok, como por así

POR EJEMPLO SI TUVIERAS QUE PONERLE UN NOMBRE AL PAPEL QUE JEUGAN TODOS LOS PRODUCTOS DE LA MARCA APPLE EN TU VIDA, CÓMO LE PONDRÍAS?

Pues un poco trabajo. Es que yo trabajo en la computadora y el programa de audio que ocupo no es que corra mejor que en las PC's, pero hay menos problemas y por la cosa de los virus y todo, siempre estás como al 100%, siempre lo he visto como que tengo que tener un Apple para trabajar bien en la cosa del audio.

ESTO QUE ME MENCIONAS ¿ENTONCES HAY ALGO QUE APPLE HACE MEJOR QUE OTRAS MARCAS?

Sí, exacto. Es que en ese punto no es que sea mejor. No va a correr más rápido el programa a menos que tenga una computadora más grande, pero me quito problemas que puede llegar a haber en las otras. Apple me está diciendo aquí no hay problemas. Compra esta. Lo mismo de el idea.

UN POQUITO REGRESANDO DICES QUE ES EL ROL DE TRABAJO, SI FUERA ENTRE PRINCIPAL, SECUNDARIO, EXTRA QUÉ PAPEL TENDRÍA.

Porque aparte de hacer lo que tiene que hacer está al frente, sabes que está hasta adelante.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE APPLE?

O sea lo que más me guta. El color de las compus, como ese metal así todo lisito. Yo tengo la Mac book pro como aluminio.

QUÉ COLOR TIENES TÚ

El color de las laptops por fuera como de aluminio.

PREGUNTABA PORQUE QUIZÁ TENÍAS LA DORADA O LA ROSA.

No sabía que había rosa. Órale

POR ESO PREGUNTÉ

Yo tengo el plateado cromado

¿QUÉ ES LO QUE MENOS TE GUSTA?

Que se rompan los cables porque sí desespera, hasta las computadoras el cargador siempre se echa a perder y ahí también uno nuevo son 1600 pesos, o sea no, es demasiado. Pues me hace pensar que sólo quieren más dinero que no les importa estar desechando cables. Sólo les importan las ventas no el medio ambiente

¿HAY ALGO QUE TE HAYA HECHO PENSAR EN OTRA MARCA QUE NO FUERA APPLE?

Pues o sea como algo específico. Sólo la compu por mis amigos que son gamers, juegos en STEAM por ejemplo steam no corre en mac. O cuando corre tienes muchos juegos limitados por la capacidad de las computadoras. Si quieres los buenos juegos necesitas una PC. En las carreras de ingeniería y todo eso vez los que tienen la Alien y aparte su Mac por los programas y se compran la Alien sólo para *gaming*

HAS ESTADO MUCHO TIEMPO CON LA MARCA. SUPONGO QUE HAS TENIDO BUENAS Y MALAS EXPERIENCIAS POR EJEMPLO, CUÉNTAME UNA EXPERIENCIA QUE TÚ ME DIGAS, ESTA EXPERIENCIA HA SIDO LA MEJOR EXPERIENCIA QUE HE TENIDO CON LA MARCA Y SEA ALGO QUE LE HAYAS CONTADO A LA GENTE O QUE PIENSES DEBERÍA CONTÁRSELO A MIS AMIGOS.

Pues... pues una vez se me olvidó la contraseña de mi compu y busqué un tutorial en Youtube de como desbloquearla y así, prendías la compu, le dejabas presionados 2 botones, picabas dos botones, ponías lo que te decía el video, enter y te sacaba al menú de inicio de la computadora como si fuera nueva.

Entonces hice otro, ya sale otro como administrador, y por ser administrador te puedes meter al perfil que ya estaba. Entonces djie Woow. Qué increíble que no se hackear ni nada, pero que puedas encontrar las soluciones así tan rápido.

EL VIDEO LO BUSCASTE EN YOUTUBE, NO FUE EN SERVICIO A CLIENTE NI NADA.

No lo busqué en Youtube.

Y CUÁL HA SIDO TU PEOR EXPERIENCIA CON LA MARCA, NEFASTO, IMPOSIBLE QUE ESTÉ PASANDO ESTO Y QUE TE SIENTAS MOLESTO.

Luego se traba el programa del audio, y si no salvaste, o sea salva cada 5 minutos el programa de audio automáticamente pero si en 3 minutos hiciste mucha edición y se trabó todo, luego se traba la compu, no el programa. Y tienes que reiniciar toda la computadora y pues ya todo lo que habías hecho lo tienes que volver a hacer. Yo creo que esa es una muy mala experiencia.

ME MENCIONABAS HACE RATO QUE JUSTAMENTE TU COMPRABAS MAC PARA QUE NO PASARAN ESTAS COSAS

Es que en Mac eso pasa, casi casi nunca y en las PC's pasa más seguido

OK, ENTONCES SÍ FUE UNA MALA EXPERIENCIA PORQUE PENSASTE QUE CON ESTA NO TE IBA A PASAR Y AÚN ASÍ

Bueno también lo del iCloud Yo creo que me he frustrado más con el iCloud. Celular nuevo, mismo Apple ID y no se sincroniza entonces me metí a internet y mucha gente ponía. No pues es que me pasó lo mismo no han tenido el soporte bla bla bla bla bla bla bla. Pues ya tenía dos notas separadas

NO PUDISTE SOLUCIONARLO

Pues yo siempre checo en Blogs y todo, porque siempre hay soluciones, pero aquí era como no, no se puede todavía

¿Y NO LE PREGUNTASTE A APPLE SI SE PODÍA?

No es que siento que son procesos burocráticos como de pasos y ya me da flojera, porque es algo que no me está destruyendo. Es un Ay no se sincronizaron mis notas, no es como un No puedo hacer llamadas, o sea ahí sí. Es un oye no puedo hacer llamadas. Sí hay jerarquías de urgencia y prioridad.

¿POR EJEMPLO HAY ALGUNA NECESIDAD QUE APPLE CUBRA MEJOR QUE CUALQUIER OTRA?

Pues para ciertas carreras las computas o los programas los de diseño y lo nuevo de eso de los emojis que a mí se me hacía que se enfocaron demasiado en un aspecto que pudo haber sido un plus y lo presentaron como lo nuevo y todos así de ah, ok, cool. (sarcasmo)

Pero si te presentaran algo increíble y luego un ah y a aparte puedes hacer esto ibas a decir como ah qué buena onda. Yo creo que le quitaron el spot a algo sustancial y pusieron algo que debió haber estado un tantito atrás.

VEAMOS, JUSTO ME MENCIONABAS QUE LA MARCA APPLE PARA ALGUNAS CARRERAS IBA MÁS ENFOCADA, DIME ALGUNAS

Diseño gráfico, Diseño industrial, Producción musical. Nunca he ido a un estudio profesional de audio, masterización lo que sea y que no haya una torre de Apple corriendo. Nunca he visto una PC, sé que corre en PC, pero nunca he visto en un lugar de estos un PC.

he ido a estudios profesionales así en EEUU aquí en México, los tops y todos tienen Mac y yo que estoy en eso, pues sí tengo que comprar una Mac.

¿CADA CUÁNTO TIEMPO SABES QUE YA ES TIEMPO DE CAMBIAR TU IPHONE?

Pues cuando ya se traban demasiado las aplicaciones. Cada vez que sacan una actualización de iOS, siento que actualizan para que el último modelo esté al top, pero hacen que los modelos viejos que luego te fuerzan a hacer la actualización. Sólo hacen que , le ponen elementos mucho mas pesados a las aplicaciones y entonces hacen que no corran bien en los celulares anteriores.

Cuando deberían de decir bueno, en tu celular hasta esta versión de Snapchat, puedes tener y thats it. Va seguir corriendo, va a seguir, pero no tienes que. Pero aquí se siguen abriendo y se siguen actualizando y actualizando y así. Y ya lo abres se tarda años en abrir. Entonces grabar algo o Instagram o la aplicación que quieras toda

Se enfocan demasiado en la nuevo y a los demás nos dejan atrás

CADA CUANTO SIENTES LA NECESIDAD DE QUE LO TIENES QUE CAMBIAR

Cuando sale un nuevo Iphone, al año. Menos como a los 6 meses después del lanzamiento. Pues así como te dije, me enteré de una demanda en EEUU que justamente ganaron

CUÁL DEMANDA CUÉNTAME

Un amigo mío me dijo que demandaron a unos chavos en EEUU porque te fuerzan a hacer las actualizaciones y ya nada más hacen más lento tu celular. Entonces vayas y compres el nuevo. Y ganaron la demanda porque Apple manda su actualización de IOs cada mes o dos meses. Entonces era como apurarte para tirar tu celular y comprar el nuevo. Y pensé qué bueno que alguien les esté diciendo allá en EEUU pues que le bajen, o sea.

Porque yo siento que ganarían más mercado si los que tenemos los viejos nos tienen todavía agarrados y entonces poco a poco vamos moviéndonos poco a poco hacia los nuevos. Pero si a los nuevos nos dicen. No cámbialo por el nuevo. Muchos dirán ah no tú no me das uno nuevo barato pues no , me voy a comprar este otro

MENCIONABAS LO DE LA DEMANDA EN EEUU. SI TE PASARA ALGO ASÍ EN MÉXICO

En México no funcionan las demandas. Tardan demasiado tiempo , le tienes que pagar a todos para que estén a tu favor. Pero por prioridad. Si fue algo muy importante pues te lanzas, pero sino. Pues no

TU QUÉ HARÍAS SI A APPLE LES FALLARA A MUCHAS PERSONAS Y TÚ ESTÁS INCLUIDO

Pues si son muchas personas les preguntaría a mis amigos abogados si podemos demandar y si ellos dicen que sí pues venga y ya, pero se me hace más fácil en EEUU porque tienen los procesos acelerados de demanda porque todos demandan seguido y para todo. Entonces eso hace que todas las empresas estén reguladas y cuadradas. Aquí en México no tenemos ni tiempo, para hacer lo que tenemos que hacer.

CUANDO YO TE DIGO QUE UNA MARCA ES INNOVADORA, LA QUE SEA SIN HABLAR DE APPLE. ¿QUÉ TIENE QUE TENER UNA MARCA PARA QUE TÚ LA CONSIDERES INNOVADORA?

Que me dé algo que no había visto antes en otro producto.

SI YO TE DIGO APPLE ES INNOVADORA

Diría que sí, porque saca cosas que los demás no. Por más triviales que sean

HAY DISTINTOS TIPOS DE INNOVACIÓN

Sí, puedes poner algo que no has visto nunca, pero no sirve. Entonces eso no es innovar, tiene que ser útil.

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE INNOVACIÓN QUE HAY?

Pues no sé, destructiva y constructiva.

La constructiva es agregar algo nuevo que implementa y optimiza el producto y la destructiva es implementar algo nuevo que simplemente le baja la utilidad al producto.

O SEA INNOVAR POR INNOVAR?

Sí

¿QUÉ CREES QUE SEA LO MÁS INNOVADOR DE LA MARCA APPLE?

Los celulares, sí. Pues porque me tocó ese cambio mundial a iPhone de aquí en México, que primero fue en EEUU. Todo mundo tenía un iPod porque era el reproductor estándar y en el momento que salió el iPhone ya sé que tienes un celular y tu iPod ahora compra éste. Entonces eso sí era innovar porque ya no tenías que comprar dos aparatos. Sólo comprabas uno. Entonces todo el mundo ahí fue como necesitamos comprar un iPhone. Entonces empezó la era del iPhone en México seguro fue hace como 10 años

¿Y SI TE PREGUNTARA LO MÁS INNOVADOR AHORITA?

Pues el face recognition, nadie lo tenía sí es útil y es uno en un millón de probabilidad que alguien puede abrir tu celular.

CON EL LANZAMIENTO DEL NUEVO IPHONE 8 Y LOS LANZAMIENTOS DE APPLE EN GENERAL QUÉ PIENSAS DE ESTOS LANZAMIENTOS QUE APPLE SACA CONSTANTEMENTE

Pues está bien le tienen que estar presentando al público lo que han estado haciendo, de qué manera van ahora a vender algo nuevo, si sólo lo lanzaran sin presentarlo pues no tendría el mismo golpe comercial que el que te hagan una presentación te explican que tiene y así

QUE TIENE O CADA CUANTO SE HACE UN LANZAMIENTO

Cada año o menos tal vez. Sé que hacen los lanzamientos con los iPhones pero no sé si lo hacen con los iPads. Es más bien que en el lanzamiento anuncian todo lo que traen. O más bien van teniendo como dos conversiones al año en los que van o están trabajando

Y QUÉ TE HACEN PENSAR O SENTIR

Pues estoy en medio es bueno que saquen productos nuevos, pero deberían enfocarse en un producto que dure más que en un producto que dure menos pero que van a implementar cosas nuevas en un año. Te están diciendo vamos a encontrar tecnologías en muy poco tiempo, pero al mismo tiempo vas a tener que estar comprando cada vez uno nuevo. Me hace pensar que están haciendo bien su trabajo, que es precisamente lo que hacen

QUE PASARÍA SI APPLE YA TUVIERA LANZAMIENTOS CADA AÑO Y LOS HICIERA CADA DOS

Me gustaría más porque sería más tiempo para ahorrar y comprarte el nuevo y al mismo tiempo es tecnología que al menos sabes que dos años vas a estar hasta arriba. Que es igual que un coche si

supieras que cada año te van a sacar el modelo dirías como ey, a ver tranquilo, pero un coche te lo venden para que en 15 siga estando hasta arriba, pero los avances tecnológicos no se puede. Entonces es lo mismo

TU SI LA MARCA APPLE SACARA MÁS TIEMPO ENTRE SUS LANZAMIENTOS

Pues siento que lo van a hacer mejor, tienen más tiempo para hacer un mejor diseño, para

Implementarlo mejor, ponerle un poco de memoria extra con SD máschicas con mucha más memoria entonces cada vez más lanzar un producto que te dicen por 3 años este va a ser el mejor celular.

Siento que es apresurado. Siento que el verdadero cambio fue con este iphone que sí tiene cosas nuevas y los tres anteriores se pudieron haber saltado. Pudiste haber saltado del 5 al 8. En vez de cada año cada 2 entonces el 7 hubiera sido el 8

ENTONCES LA INNOVACIONES DE APPLE PENSNDO EN ESTO QUE ME ACABAS DE MENCIONAR DE LO APRESURADO CÓMO SON?

Son bien pero es como ahora tenemos esto nuevo, y en el siguiente ahora esto y esto. Son cositas pequeñas. Siento que la verdadera innovación fue en el primero, en el cuarto y ya del tercero al cuarto todos decían que era un buen celular. Pero cuando llegó el cinco yo tenía el cuatro y me decían es lo mismo sólo está más largo

SU TUVIERAMOS QUE PONER EN UNA FRASE. LA INNOVACIÓN DE LA MARCA APPLE ES _____ QUÉ PONDRÍAS EN EL ESPACIO EN BLANCO

Darle al público lo que quiere que es más mercadotecnia que innovación, pero bueno pero sí. Por algo te presentaron lo de los emojis así, como si fuera el GPS que no necesita señal. Como ok reconoce en una cuadrícula mi expresión facial y ya. Es algo que Sanapchat ha hecho hace tiempo

PENSANDO EN ESTO QUE HAY ALGO O OTRA MARCA QUE YA LO HABÍA HECHO QUÉ TE HACE PENSAR DE APPLE

Que saben que hay mercado y nada más lo quieren conquistar también

AHORA TE VOY A HACER UNA PREGUNTA. RECUERDAS EL EJERCICIO QUE TE HICE UNA PREGUNTA Y ME IBAS DICIENDO LO PRIMERO QUE SE TE VENÍA A LA MENTE.

TÚ AMAS A LA MARCA APPLE?

Sí

SI YO TE DIGO QUE AMAS A LA MARCA APPLE, CUÁL O CUÁLES DIRÍAS TÚ QUE SON LAS RAZONES O PALABRAS QUE TE VIENEN A LA MENTE?

Por estatus, por tecnología, innovación, que no hay virus, eso se me hace, me tocaron las primeras compus y esas tenían virus. También a mí me gustan los diseños si digo físicamente este celular lo quiero tener y pues ya.

PENSANDO QUE LA AMAS DEL ODIOS AL AMOR HAY UN PASO, QUE PODRÍA HACER QUE DEJARAS DE AMAR E INCLUSIVE ODIARAS A LA MARCA.

Las actualizaciones y que sus productos no tengan mucha memoria, porque te limitan a qué aplicaciones puedes tener. Entonces te deberían de dar un tera y decirte baja todas las aplicaciones que tenemos en el APPSTORE y les convendría porque comprarías más aplicaciones

SI MAÑANA LA MARCA APPLE DESAPARECE QUÉ PASARÍA QUÉ PENSARÍAS

Pensaría que habría menos basura en el mundo, sólo pienso en cuántos millones han vendido y la gente luego tira los celulares a la basura, es mucho, son muchos, pues. Y nada más diría pues a encontrar otro celular. La compu sí me daría lástima, porque me domino todos los comandos que son

más fáciles que en una compu normal. Es que son casi lo mismo. El comand se lo manda por el control. En la Mac es comand control y en otras compus tienes que averiguar cuál es el otro botón. Masomenos es parecido pero es más fácil en la Mac.

ME MENCIONABAS QUE HAY MUCHA BASURA, ADEMÁS DE LA DEMANDA QUE ME DIJISTE QUE SUPISTE PORQUE FUISTE A EEUU, HAZ SABIDO DE ALGO DE LA MARCA QUE HAYA HECHO MALO O INCORRECTO A TRAVÉS DE RRSS, O TELE U OTRO MEDIO.

Pues una vez me hackearon a mí mi Apple ID. Tenía como 30 pesos. Pero compraron una aplicación y cuando me metí a checar si esto era común sí había como mucha gente. Esto fue hace tres años, pero había bastante gente que se quejaba pero como tenía su tarjeta puesta se daban aplicaciones y aplicaciones y Apple no se hacía responsable.

Te decían que cambiaras tu contraseña pero los cargos ya se habían hecho y era como ¿en serio? Pero te hackearon a ti. O sea no puedo creerlo y había mucha gente enojada. Me hizo sentir horrible. Es como hackearon tu servidor para hackear mi cuenta y robar cosas, hazte responsable y ponte a que empiece a hacer más fuertes las paredes y eso sí me enojó

Ahí en el blog puse yo también algo y ya. Era un Blog de ayuda de Apple, pues sí les dije a mis amigos que había pasado y si tenían su tarjeta que la quitaran y así. Porque entonces si te hackean sólo te quitan 70. Pero si está tu tarjeta pues se dan vuelo y vi vario testimonios de gente así es tu problema checa con tu credit card.

NO HABÍAS PENSADO EN DEMANDAR

No, eran 30 pesos pero si hubiera sido masivo pues yo creo que hay que meter una demanda porque están diciendo que nuestros datos están seguros y si hackearon la cuenta tienen nuestra información

PERO NO ES LA PRIMERA COSA QUE TE PASA POR LA MENTE

No pero sí lo pones en cosas de ayuda, porque bla bla bla, para que otra gente vea que no se puede y no pierdan el tiempo.

SI TÚ FUERAS EL DIRECTOR DE APPLE, EL NUEVO STEVE JOBS Y PUDIERAS CAMBIAR ALGO QUÉ CAMBIARÍAS

Los cables, definitivamente. Cambiaría, haría pues lo más universal las entradas. Ya que mis investigadores encuentren el más óptimo porque ese cargador será por el resto. Y quiero que el celular que esté en 10 años lo pueda cargar con el cargador de hoy. Entonces desperdiciamos menos los cables. Entonces tienen que ver con un sentido más a futuro

EN EL PLAN A FUTURO ESTÁS HACIENDO QUÉ?

Estoy evitando que se tire mucho cable, desperdiciando producto y haciendo que ay yo tenía el iphone 7. Tienes un cargador viejo, ¿quieres seguirlo usando? No es que ya está muy viejo, está bien, nos lo traes te damos el nuevo. Entonces puedes comenzar a vender los nuevos con su cargador, pero habrá mucha gente que te diga no yo tengo mi cargador y entonces te restamos 200 pesos entonces la gente comienza a cuidar su cargador.

Todo mundo en su casa tiene un cajón de cables que no sirven de nada. De lo de todo lo de antes, porque tienes el del 4, el del 5 el del 7 no le carga al 6. No sé siento que ahí la están regando.

ESO SERÍA TODO DE MI PARTE, TE AGRADEZCO TU TIEMPO, VENIR HASTA ACÁ. MUCHAS GRACIAS POR TU INFORMACIÓN QUE ME AYUDARÁ EN EL ANÁLISIS.

Entrevista 6: Eduardo C+/C

ME PRESENTO ANTES QUE NADA MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTAR MILLWARD BROWN QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

TE COMENTO QUE NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA DINÁMICA DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Me llamo Eduardo tengo 27 años, estudié administración de empresas, trabajo en una empresa del giro farmacológico estoy como analista Sr en administración de personal, nada más. Me gustan los deportes, en general todos, pero el fútbol es mi hit. Me gusta correr en las mañanas, antes de ir al trabajo me voy a correr. Algo que me gusta hacer los fines de semana es salir con mis amigos y ejercicio.

EL FUTBOL LO PRACTICAS?

Lo practicaba antes y ahora sólo me gusta verlo

Y A DÓNDE SUELES SALIR CON TUS AMIGOS?

Pues depende el plan, casi siempre es a beber, bares, antos, precopeos. Una obra de teatro cine también, pero normalmente es a beber un poco.

Y ALGO QUE NO TE GUSTE HACER?

No, nada, todo lo que hago todo me gusta, algo que deteste hacer que sea como un *issue* es lavar trastes la verdad, pero en general disfruto mucho lo que hago.

YO ODIÓ LAVAR LOS TRASTES PERO ODIÓ MÁS AÚN BARRER.

Sí. Yo puedo hacer lo que sea menos lavar trastes.

VAMOS A EMPEZAR CON LA DINÁMICA. SUPER, PUES VAMOS A COMENZAR CON LA PARTE DE LA ENTREVISTA, A CONTINUACIÓN, TE VOY A HACER UNA PREGUNTA Y TE VOY A PEDIR QUE ME AYUDES RESPONDIENDO CON LO PRIMERO QUE SE TE VENGA A LA MENTE, ADJETIVOS O PALABRAS QUE SEA CALIFICATIVA DE LO QUE YO TE VOY A DECIR. LA IDEA ES QUE SEA LO MÁS RÁPIDO QUE PIENSES, LO QUE IMPORTA ES QUE SEA ESPONTÁNEO

CUANDO YO TE DIGO LA MARCA APPLE, QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE TE VIENE A LA MENTE?

Padre,

PUEDES DECIRME OTRAS DOS

Vanguardista, Elegante

ALGUNAS OTRAS

Exquisito, Es mi día a día, Siempre estoy pegado al celular ya sea por cuestiones de trabajo o por estar en contacto con alguien más.

OTRAS DOS

Me encanta, Amor y ya.

ESAS SON PALABRAS MUY INTERESANTES PORQUE PARA TODOS SIGNIFICAN ALGO DISTINTO. ENTONCES VAMOS A IR AHONDANDO EN CADA UNA.

QUÉ SIGNIFICA PADRE

Para mí siempre es algo que me gusta, algo que está actualizado, que está sí como actualizado, va acorde al tiempo, en cuanto a tecnología puede ser que va al momento, esta actualizado es padre y funcional que tiene parte de lo que significa padre

POR EJEMPLO DE ELEGANTE

Es sencillo es fino, los modelos me gustan, iPhone 7 es mi modelo. Es que tiene clase que tiene estilo.

HAGAMOS UN EJERCICIO INTERESANTE IMAGÍNA TE QUE YO NUNCA HE OIDO NADA DE LA MARCA APPLE EN SU VIDA CÓMO ME LA DESCRIBIRÍAS

Ok, Es una marca vanguardista, competitiva y tiene las funciones más actualizadas en un celular DE QUÉ ES O PARA QUÉ SIRVE

Es una marca de tecnología en comunicaciones, eh, tiene varios. Puede cubrir rubros como telefonía celular, computadoras de mano lo que nosotros le llamamos iPads, este tiene muchas funciones y tiene muchísimos accesorios que puedes encontrar y puede resolver muchas cosas en tu vida cotidiana. Si estás trabajando te puede conectar con muchísimas personas de formas muy fáciles y prácticas eh, te da soluciones, es una marca que te puede dar soluciones y te mantiene fresco al momento actualizado, y te lo hace todo más fácil. Es de tecnología

CUÉNTAME SI APPLE FUERA UNA PERSONA CÓMO SERÍA, QUÉ EDAD TENDRÍA, CÓMO VESTIRÍA, DÓNDE VIVIRÍA. CÓMO SERÍA?

Es una persona, hombre, es tiene entre 35 y 40 años. Es una persona muy inteligente muy culta. Sabe mucho de todo en general. Eh es una persona visionaria. Futurista. Este, es como un chavo ruco hípster revolucionado. Así lo veo. No se viste de marcas ni nada, pero se viste bien sencillo y se ve bien

AQUÍ TENGO UNA HOJITA QUE TIENE DIBUJOS TE LO VOY A PASAR PARA QUE LO PUEDAS VER Y TE VOY A PREGUNTAR ¿CUÁL DIRÍAS QUE QUEDA MEJOR CON APPLE?

¿De cualquier línea?

SÍ DE CUALQUIER LÍNEA

Estoy entre tres pero yo creo que es más el sabio.

CÓMO MARCA POR QUÉ SABIA

Yo creo que de Apple siempre ves desde dónde viene eh de los creadores que hicieron Apple. De la personalidad de Steve Jobs. Es una marca que revolucionó nuestra forma de estar en el celular y de comunicarnos. Entonces se me hace que sabe mucho que tiene mucho conocimiento de la tecnología y así.

EXCELENTE ESTOY DE ACUERDO CONTIGO. AHORA NO SÉ SI TE HAYAS FIJADO QUE EN LA PARTE SUPERIOR HAY UNOS ASOCIADOS MÁS CON ASPECTOS POSITIVOS Y EN LA PARTE DE ABAJO ESTÁN ASOCIADOS CON ASPECTOS NEGATIVOS. SI TUVIERAS QUE PONER A LA MARCA EN ALGUNO DE LOS DE ABAJO EN CUÁL LA PONDRÍAS?

Órale.

POR ALGUNA RAZON, LA QUE SE TE VENGA A LA MENTE EN CUÁL LA PONDRÍAS. AUNQUE NO SEA TODA LA MARCA

Anarquista, porque todo lo que hace lo impone. No lo veo tan malo que sea anarquista porque un traidor no es, un charlatán tampoco porque tiene calidad. Es anarquista, porque todo lo que saca lo impone como diciendo esto es lo que viene.

AHORA HAGAMOS OTROS EJERICICOS SI APPLE FUERA UNA EMOCIÓN CUÁL SERÍA Si fuera una emoción lo asocio con alegría. Lo que me hace sentir.

ME DIJSITE QUE ERA DE CALIDAD, ENTONCES QUÉ LA HACE SER DE CALIDAD

Siempre que compras un producto Apple la calidad la mides, y siempre que compras un producto Apple lo mido por el tiempo que dura y es funcional. Hay muchas cosas que al mes o a los dos meses dan problemas como un coche y a mí en general todos los productos que yo he tenido de Apple, me han durado. Tengo un Iphone 4 que lo compré hace años. Y sigue y sigue y sigue.

Lo uso ahorita como ipod porque se me perdió mi ipod, pero creo que es un iphone 4 que tiene bastantes años, pero creo que eso es parte de la calidad. La duración, la no sé cuando tocas un celular o un iPad la calidad la puedes medir en la precisión que tienes al mover las funciones como Whats app, cuando lo vas moviendo.

CUÁNTO TIEMPO DEBERÍA DE DURAR UN PRODUCTO DE LA MARCA PARA CONSIDERARLO DE CALIDAD

Pues mínimo un año. Y ahorita lo mides así porque cada año sale un nuevo iPhone entonces yo creo que yo quiero ese Iphone.

TU CAMBIAS DE IPHONE CADA AÑO. CAMBIAS CADA AÑO POR PLAN O PORQUE LO QUIERES

Sí, por las dos.

QUÉ SIGNIFICA EN MÉXICO EN LA ACTUALIDAD TENER UN PRODUCTO DE APPLE

Privilegio, Por el costo de los productos de Apple. Creo que ahora cada vez más la gente tiene acceso a productos de Apple y eso no me gusta tanto, pues sí son productos caros y la situación del país no está como muy. Porque es un choque la situación del país y lo que compramos creo que hay un choque ahí, una contradicción, pero sí es un privilegio.

ME MENCIONABAS QUE LAS COSAS QUE CUBREN LOS PRODUCTOS APPLE SON COMUNICACIÓN, TRABAJO, QUÉ OTRA COSA CUBREN O RESUELVEN?

Es comunicación personal, funcionalidad en tu trabajo, diversión en que puedes encontrar diversión a través del dispositivo, una película, jugar o lo que quieras e iba a decir otra. Como cultivarte, porque a través de esta tecnología puedes aprender muchas cosas. Si te pones a leer de tu iphone

puedes aprender muchas cosas de su procesador, memoria, las capacidades en cuanto a la tecnología de dispositivo entonces te vas cultivando.

HACE RATO EN LAS PALABRAS DEL PRINCIPIO ME DECÍAS QUE ERA TU TÍA A DÍA ,
ENTONCES SI ME TUVIERAS QUE DECIR QUÉ PAPEL JUEGAN LOS PRODUCTOS DE
APPLE EN TU VIDA CUÁL ES ESE PAPEL?

Pues creo que es principal el rol, porque simplemente el celular como tal te mantiene informado, conectado, actualizado de la vida diaria de noticias, información cultura de todo lo que quieras saber entonces juega un papel importante en mi vida.

TE HARÉ UNA PREGUNTA INTERESANTE, QUÉ PASARÍA SI DE UN DÍA PARA OTRO
APPLE DEJARA DE EXISTIR. QUÉ PASARÍA CONTIGO

Ay no qué feo, no me daría tristeza porque no me gustan otros productos del mercado. Ya hasta mis manos y dedos están muy así como familiarizados con Apple con su sistema operativo. Creo que es lo más importante. Sí me haría sentir bastante triste porque sí me haría tener que ir a Samsung y Android y esas cosas. Ay, no

AHORA VAMOS A REGRESAR Y QUÉ DIRÍAS TÚ QUE ES LO MEJOR DE LA MARCA
APPLE. APPLE ES EL MEJOR EN UNA COSA, EN QUÉ SI TUVIERAS QUE ELEGIR

Innovador

Y QUÉ SERÍA LO PEOR DE LA MARCA

Los precios. Creo que en los dispositivos se me hace un precio justo, pero creo que en los accesorios sí se exceden un poco, por ejemplo un cargador se te pierde uno y comprar otro significa 400 del cable y 200 del conector, entonces sí se me hace elevado para un cargador. O ahora que necesitas adaptador del cable auxiliar 400 pesos por un cable de 5 centímetros se me hace demasiado

¿QUÉ PIENSAS ANTES DE COMPRAR UN PRODUCTO DE APPLE? DIGAMOS CUANDO
ENTRAS A UNA TIENDA ANTES DE COMPRARLO QUÉ ES LO QUE PIENSAS ALGO QUE
TE IMPULSE A COMPRARLO O TE DETENGA A COMPRARLO

Siempre me impulsa la imagen del producto. El estilo, no sé si es una Mac el grosor, las pulgadas, los pixeles, pero en sí el estilo de impacto que a mí me da es la imagen del producto es lo que a mí me impulsa y ahí pegadito comienzo a ver qué es lo que tiene la capacidad de la memoria, la funcionalidad, cámara, todo lo que incluye un iPhone o cualquier dispositivo

ME DECÍAS QUE TÚ PIENSAS MÁS EN APPLE QUE EN OTRAS MARCAS POR EL
SISTEMA OPERATIVO, POR LA FACILIDAD DE USO HAY ALGUNA OTRA COSA

No creo que eso es lo que para mí lo diferencia de otras marcas, el estilo, el sistema operativo y la funcionalidad y hay algo que me llama mucho la atención de un Apple y es no sé si la gente se fija pero yo sí. Cuando entras a una tienda Apple parece que estás en el futuro. No sé si las has visto con el estilo todo blanco los productos así, entonces entras como a algo del futuro que no pasan con otras marcas

¿TE TRANSPORTA A OTRO LUGAR?

Ajá . De esas películas como Hombres de Negro o algo así que tenían sus cámaras blancas, todo blanco y así.

CUÁL HA SIDO TU MEJOR EXPERIENCIA CON LA MARCA APPLE, ALGO QUE TÚ
PIENSES Y DIGAS WOOW, ESTO SE LO TENGO QUE CONTAR A MIS AMIGOS ESTUVO
SÚPER BIEN, ME GUSTÓ MUCHO Y LO TENGO QUE COMPARTIR. POR EJEMPLO ESTO
DE LO QUE ME MENCIONABAS DE ENTRAR A LA TIENDA PUEDE SER UNA MUY
BUENA EXPERIENCIA QUE TÚ DIGAS LE TENGO QUE CONTAR A LAS PERSONAS.

QUIZÁ OTRA COSA QUE TE HAYA EMOCIONADO. PUEDE SER CON LOS PRODUCTOS O CON LA MARCA

Buena pregunta. Pues me ayudó a encontrar a un familiar perdido hace como 3 años y me dio mucho gusto. Me ayudó a encontrarlo por el localizador de GPS para rastrear el iPhone, un amigo mío se quedó mi celular, y yo siempre tenía activada esa función y lo pudimos encontrar, cuándo fue. Ah, Cuando hubo un huracán que creo que afectó parte de Acapulco o Guerrero que hubo mucha gente que se quedó atrapada sin salir. Fue hace como 2 o 3 años. Ahí fue cuando no sabíamos nada de él y yo estaba en la bahía donde no había pasado nada. Y lo pudimos encontrar justamente porque él tenía mi celular.

ESO SÍ ES DIGNO DE CONTARSE, PORQUE YO PENSÉ QUE QUIZÁ NO HABÍA NINGUNA, PERO ESA SIN DUDA ES DIGNA DE CONTARSE. QUÉ BUENO QUE AYUDE A COSAS ASÍ

AHORA VAMOS A VER EL OTRO LADO DE LA MONEDA UNA EXPERIENCIA QUE TE HAY HECHO ENOJAR, Y QUE HAYAS DICHO APPLE AQUÍ ME ESTÁ FALLANDO E IGUAL LO TENGO QUE CONTAR.

Me hizo perder una entrevista de trabajo, este. Una vez se trabó mi celular intenté con los dos botones reiniciarlo, cargarlo nada, era el 5 s Tuve que cambiarlo, no pude hacer una llamada, iba retrasado a la entrevista y no pude hacer una llamada para avisar y no me dieron oportunidad de hacerla. Entonces esa vez sí me enojé mucho con Apple.

Se quedó pasmado y cuando le di reiniciar se quedó en la manzanita. Y no llevaba tanto con ese celular, llevaba como 10, 11 meses. No cumplía ni el año y este, le pasó eso, no sé qué le pasó y lo cambié por el siguiente.

AHORA, ESA VEZ QUE TE FALLÓ QUÉ PASÓ CÓMO TE HIZO SENTIR

Enojado, hasta lo aventé, enojado, triste decepcionado, este, pues sí así me hizo sentir

CREES QUE APPLE RESUELVE COMO MARCA ALGO MEJOR QUE OTRAS.

Sí, las, las... peticiones de nosotros como usuario porque atienden las quejas que tenemos, y sabe resolver nuestras necesidades en general. Por ejemplo La gente se empezó a quejar mucho del precio de un cargador. Bueno hizo un genérico que venden en las tiendas Apple. Entonces como que te soluciona. Si estoy caro, pero no quiero que te vayas y es algo que no he encontrado en otra marca que solucione así en el momento para que no se van o no. Eso es lo que siempre veo

SOLUCIONA CUANDO LA GENTE SE QUEJA O DE REPENTE. LO DICE Y LA MARCA VE DE SOLUCIONAR O CÓMO ES?

Sí cuando se quejan

CUANDO SABES TÚ O CUÁLES SON LOS INDICADORES PARA SABER QUE TIENES QUE CAMBIAR DE IPHONE

El iPhone en especial se empieza a hacer lento alrededor del año y medio y sobre todo el detonador es la, la pila. Empieza a durar menos. Creo que después de año y cuatro meses la pila, cuando lo usas mucho. Cuando traes Waze o Whats app se la come rapidísimo.

AHORA VAMOS A REGRESARNOS Y DE MANERA MÁS GENERAL. CUÁLES SON LOS ELEMENTOS PARA QUE UN PRODUCTO, DE CUALQUIER CLASE SEA CONSIDERADO INNOVADOR.

Siempre sacar algo que nadie más tiene por ejemplo el 8 va a tener. el reconocimiento facial nadie tiene eso. Va un paso adelante y en general las marcas creo que eso es lo que las marcas que son innovadoras es lo que

CUANDO YO TE DIGO QUE UN PRODUCTO DE APPLE ES UNNOVADOR QUÉ ES LO PRIMERO QUE PIENSAS ES _____

Me va a dar algo que no hay.

PENSARÍAS LO MISMO DE SAMSUNG

Me va a dar algo moderno nada del otro mundo

CREES QUE HAYA DISTINTOS TIPODE DE INNOVAR? ¿CUÁLES SERÍAN LOS TIPOS?

Innovaciones con sentido y sin sentido para mí. Una innovación buena es el eolocalizador de Iphone. Una que no me parece tan buena pero que es padre es el reconocimiento facial que pues no creo que le solucione a alguien algo, pero sí es algo innovador y tecnológico

QUÉ OPINAS TÚ, DE LOS LANZAMIENTOS DE LA MARCA APPLE?

Me gustan son innovadores, Eh creo que ya dieron o logran dar este paso que no habían dado con otro dispositivo. Aunq siempre los seguiré comprando, pero no habían dado un paso más allá de Samsung. Creo que dan un golpe de autoridad con estos dispositivos y este no sé. Creo que del iphone 5s al 7 que traigo ahorita no hay mucho cambio.

En el sistema operativo, pero puedes ponérselo al 6 aún lo puedes usar. No había habido un cambio que dijeras sí ya ahora sí vengo con todo. Fue como sacar 5,5s,5c, 6, 6s.Y todos la verdad eran lo mismo

TÚ COMPRASTE EL 4, 5, 5 S Y LUEGO EL 6?

Tenía el 3 luego 4s, 5s, 6 y ahorita el 7.

PERO SENTISTE QUE NO CAMBIÓ NADA?

Igual los consumía, pero igual que ellos ya me sentía estancado, porque decía sí lo cambié pero a lo mejor el modelo "carcasa" cambió porque todos son diferentes, pero no me están dando nada innovador nada del otro mundo.

NUNCA PENSASTE EN CAMBIARTE A OTRA MARCA?

No, nunca.

QUÉ CREES QUE PASARÍA, IMAGÍNATE EN UN FUTURO SI APPLE DEJARA DE TENER LANZAMIENTOS ANUALES? QUÉ PASARÍA SI SE PROLONGARAN MÁS?

Pues estaría mucho mejor. Mucho. Porque esos lanzamientos para mí que soy consumidor fiel están bien y los sigues comprando, pero no te da chance ni de disfrutar lo que tienes, porque ya hay algo nuevo porque se pierde y no por decir ya traigo el iPhone 7, estás viendo, te estás adaptando a la tecnología que te puefe ofrecer ya está el 8 y otros tres, Entonces ni siquiera disfruto este y ya hay otros 3 más. Y siento que les está dando acceso a mucha gente y está perdiendo el toque de elite que tenía.

HACERLOS MÁS PROLONGADOS AUMENTARÍA LA PARTE ELITE Y TENDRÍA MÁS SENTIDO?

Aparte de que ya te predispones porque te compras el 7 pensando que ya en el próximo año finalmente todos tenemos cambio de plan. Este ya lo traes y tengo el otro, ya nos encausó como maquinitas. El próximo año ya tengo el otro y el otro el que sigue y así. Siento que se ha perdido la expectativa de ay ya viene el nuevo Iphone. Me acuerdo con el Iphone 4s o el 5. Había colas y gente esperando y así. Alguna vez yo me fui a formar a alguna tienda a hacer una cola para tener un iPhone y Ipad, pero sí había un misterio y todo. Y ahorita ya no. Cada año hay un nuevo iPhone un nuevo Ipad, Mac, O sea se ha perdido un poco esa sensación.

QUE MARCA PERDERÍA SU ESENCIA SI NO TUVIERA ESTOS LANZAMIENTOS CONTINUOS? CREES QUE APPLE PERDERÍA SU ESENCIA SI LOS PROLONGARA MÁS?

Pues no, al contrario. Volvería a sus varas a sus raíces a sus bases. Porque a lo mejor al principio no lo hacía más pronlongado, pero sí era más prolongado que ahora y se generaba más expectativa. Este, no siento que perdería nada, al contrario, le sumaría.

CREES QUE ESTO QUE HABLABAMOS DE LA INNOVACIÓN PUEDA TENER ALGO NEGATIVO

No

POR QUÉ NO PUEDE TENER NADA NEGATIVO LA INNOVACIÓN.

No creo que a alguien o a mí me venga mal tener siempre algo innovador. No creo que a alguien le pueda afectar algo actualizado algo vanguardista, creo que es necesario es parte de la vida.

CREES QUE HAYA ALGUNA MARCA QUE HAGA ALGO MALO CON LA INNOVACIÓN

No, creo que los que hacemos mal uso de la innovación somos nosotros. Este no sé por ejemplo los papas que tienen un hijo de dos años y para que se calle le dan un ipad, creo que ahí estamos haciendo mal uso de esos productos innovadores.

PENSANDO EN UNA FRASE CON UN ESPACIO EN BLANCO. LA INNOVACIÓN DE LA MARCA APPLE ES _____

Pero o sea,

TÚ YA ME DIJISTE QUE LA INNOVACIÓN DE APPLE ES BUENA, QUE TIENE COSAS COMO CON SENTIDO COMO SIN SENTIDO QUE HUBO UN TIEMPO QUE SE ESTANCÓ Y QUE AHORA HAY UNAS MEJORAS PARA DECIR QUE REGERSÓ. LA FRASE ES IDENTITARIA DE LO QUE ES LA INNOVACIÓN EN APPLE. UNA ONOMATOPEYA, LO QUE SE TE OCURRA.

COMO CONSUMIDOR DE APPLE PUEDES DECIR CÓMO ES.

Te tengo que decir la innovación de Apple lo que es para mí o.

APPLE Y SU INNOVACIÓN ES

La innovación de Apple es Esencial.

VIENEN LAS PREGUNTAS MÁS PADRES DE TODAS LAS QUE MÁS ME GUSTAN. TE ACUERDAS DEL EJERCICIO QUE HICIMOS AL PRINCIPIO DE LA ENTREVITA EN LA CUAL TE HACÍA UNA PREGUNTA Y TÚ CONTESTABAS LO MÁS RÁPIDO QUE PUDIERAS CON ADJETIVOS O PAABRAS QUE CALIFICARAN. HAREMOS UNA DINÁMICA PARECIDA, TE VOY A PEDIR QUE CONTESTES LO MÁS PRONTO QUE PUEDES

¿TÚ AMAS A LA MARCA APPLE?

Sí

SI YO TE DIJERA QUE MENCIONES PALABRAS POR LAS CUALES TÚ AMAS A LA MARCA APPLE. QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE TE VIENE A LA MENTE.

Por la tecnología, por la funcionalidad, por vanguardista, por inteligencia, eeemm, identidad. Estilo.

¿TU CREES QUE HAYA ALGO QUE TE HAGA ODIAR A APPLE? ALGO QUE EN LOS AÑOS QUE LLEVAS CON LA MARCA TE HAGA PENSAR EN QUE LA PUEDES LLEGAR A ODIAR. PENSANDO QUE DEL ODIOS AL AMOR HAY UN PASO.

Creo que es una línea muy delgada, pero es como una relación. Que se dedica a vender por vender, siento que fue lo que hizo a partir de la muerte de Steve Jobs y fue un vamos a sacar para vender a aumentar las ganancias y sí me desilusionaría mucho si nos quisiera ver la cara. Creo que eso sería.

YA ME DIJISTE ALGO QUE CREES QUE TE AYUDARÍA A ODIARLA ENTONCES CUÁL MALO LE PONDRÍAS AHORA.

Charlatán, por lo que acabo de decir.

SI APPLE DESAPARECIERA Y TÚ ERES UN MÉDICO DE QUÉ DIRÍAS QUE SE MURIÓ.

Porque la innovación no funcional, por ese lado apple podría morir, antes era el lector de huella fue una innovación de seguridad porque luego los códigos y todo esto, pero tu huella digital sí. Desde un código de bloqueo, a una huella a un lector facial pues ya no sé. El lector facial no creo que tenga mucho sentido

Innovar como cosas banales sólo por innovar podría morir. Porque esa no es su esencia.

SE MUERE, QUÉ EXTRAÑARÍAN LAS PERSONAS CERCANAS A LA MARCA.

Sus innovaciones funcionales. Su estilo, su imagen, el diseño de sus productos, sus bases.

¿CONOCES ALGÚN CASO EN EL QUE APPLE HAYA HECHO ALGO INCORRECTO EN ALGÚN MEDIO EN LA TELEVISIÓN, REDES, RADIO O ALGÚN OTRO? O UN RUMOR

Un plagio no me acuerdo bien con Samsung algo que ya tenía patentado una empresa que trabajaba para Samsung y creo que para ahí tuvo una demanda en la Unión Europea. Engañar al consumidor.

QUE PASARÍA SI EN MÉXICO PASARA ALGO ASÍ ¿ QUÉ HARÍAS?

Pues la verdad no me desilusionaría ni dejaría de comprarlo porque te digo, uno se hace fan de las marcas no por nada. Y uno llega y ve la manzanita y es como una relación. Sabes quién es. Confías en él. Si la acusaron de plagio, pero a lo mejor yo no la sentí como que se quiso aprovechar o fue con mala intención, simplemente confías y no creo que necesite robarse ideas de alguien para sobresalir.

SI PUDIERAS CAMBIAR ALGO DE LA MARCA APPLE QUÉ LE CAMBIARÍAS. TÚ ERES EL DIRECTOR Y PUEDES CAMBIAR LO QUE CREAS MÁS CONVENIENTE. Y DE AHORA EN ADELANTA VOY A CAMBIAR ESTO

Los lanzamientos de los dispositivos los haría más espaciados y el diseño de los productos. Siempre se dijo que el iphone debería de ser de un tamaño. Y nada más se murió el que lo dijo y empezaron a hacer iphones así gigantes.

EL TAMAÑO PARA QUE EL DEDO ALCANZARA TODOS LOS PUNTOS DE LA PANTALLA. SIN NECESIDAD DE USAR DOS MANOS.

Excato

ESO POR MI PARTE ES TODO, ACABAMOS ESTA ENTREVISTA. TE AGRADEZCO MUCHO POR TU TIEMPO POR LA ATENCIÓN QUE ME BRINDASTE Y TUS RESPUESTAS ES MUY INTERESANTE TODO Y SEGURAMENTE SALDRÁ UN ANÁLISIS MUY INCREÍBLE.

Siento que hablé un buen

ES LO IDEAL, MUCHAS GRACIAS.

Entrevista 7: Karla 26 años C+/C

MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTARMILLWARD BROWN QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA DINÁMICA DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Perfecto, me llamo Karla tengo 26 años. Soy maestra de Inglés, me encanta lo que hago, me gusta mucho salir con mis amigos, ir al cine, tener mi espacio y estar en mi casa ver una serie sola, ya sabes. Cobraron un boom y quizá de pronto desespera que parece que ya no hay nada nuevo, prácticamente. No es que no me guste pero últimamente he agarrado mucha flojera al ejercicio entre que lo retomo 6 meses y luego no, este es mi, de hecho es como por la temporada, cuando empieza a hacer un poquito de frío o lluvias, ya no se me antoja, no lo voy a hacer, es prácticamente eso, estoy en la parte que no me gusta.

ESO NOS PASA A MENUDO Y SEGURAMENTE DICES RETOMARLO, PORQUE ANTES HACÍAS YO TAMBIÉN HACÍA MUCHO Y AHORA ES MUY POCO EN LA TEMPORADA DE FRÍO. SUPER, PUES VAMOS A COMENZAR CON LA PARTE DE LA ENTREVISTA, A CONTINUACIÓN TE VOY A HACER UNA PREGUNTA Y TE VOY A PEDIR QUE ME AYUDES RESPONDIENDO CON LO PRIMERO QUE SE TE VENGA A LA MENTE, ADJETIVOS O PALABRAS QUE CALIFIQUEN A LO QUE YO TE VOY A DECIR. LA IDEA ES QUE SEA LO MÁS RÁPIDO QUE SEA POSIBLE, NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS, ENTONCES:

CUANDO YO TE DIGO LA MARCA APPLE QUE ES LO PRIMERO QUE SE TE VIENE A LA MENTE.

Tecnología. Este, nuevo, mmm interesante, fácil, divertido, bueno

CUÉNTAME MÁS DE TECNOLOGÍA, PUNTUALICEMOS

Pues porque Apple está ligado a esta parte de los celulares las computadoras y cada vez con cosas más innovadoras entonces son 100% tecnológicas

EN CUANTO A NUEVO

Pues no es nuevo Apple, pero se están innovando cada equis tiempo sacan una nueva versión de una Tablet, de un teléfono, de una laptop, o sea siempre están como innovando

INTERESANTE CUÉNTAME

Es interesante porque llegas a un punto en el que piensas ya no pueden mejorarlo y de pronto le agregan algo que no lo habías pensado y sí le podían agregar algo extra o el otro y es interesante que tratan de buscarle siempre algo nuevo y diferente.

QUÉ SE TE HACE FÁCIL

Yo he trabajado con computadoras laptops y sí se me hace difícil. Estoy 100% acostumbrada a mi celular, cuando he tomado otros celulares o así y ahí sí se me hacen difíciles. Y aquí como de nuevo, mi mamá tiene de otra marca le digo no sé vamos a picarle a ver qué pasa las dos juntas, cuando ya estas adecuado o sabes bien el funcionamiento del pues ya le sabes perfecto y le mueves perfecto. No fue difícil al principio, no le encontré tanta dificultad o mucha ciencia al iPhone.

DIVERTIDO

Sus aplicaciones, aunque no es el único que las tiene, las tiene y es padre traer tu celular a todas partes y poder comunicarte, hacer cualquier cosa y estar al minuto a minuto de todo, por eso se me hace divertido que puedes hacer mil cosas en el celular

Y EN BUENO

La calidad de la marca es buena, a mí no me ha pasado en lo absoluto que tengan desperfectos mi iPad, iPhone no he tenido ningún problema con eso, entonces considero que es bueno, muchas personas dicen ay sí los cargadores y como que tienen alguna dificultad y se descomponen muy rápido y yo como que cuidó mucho mis cosas he visto que la calidad es buena, sabes.

DE ESAS PERSONAS QUE LES HA PASADO DE LOS CARGADORES A TI NO TE HA PASADO

No tan bien los cuidó que a mí siempre me los quitaban y me terminaba quedando con los malos, pero de nuevo iba compraba otro y perfecto, em pasó dos veces y listo. Cuidó mis cosas y no me ha pasado ni con el cubito ni con el cable, ni la pantalla, ni al cargar, ni la pila, nada. Para mí resulta demasiado buena la calidad, lo vale.

QUÉ HACE QUE SEA UN PRODUCTO DE CALIDAD

Pues sus campañas de mercadotecnia, son buenas, sabes, siento que a pesar de tener muchos años y de tener el éxito que tienen siguen como en lo mismo, no le han bajado, no ha decaído,

IMAGINATE QUE YO SOY UNA PERSONAS QUE NUNCA HA OIDO NADA DE LA MARCA APPLE, CÓMO ME LA DESCRIBIRÍAS?

Apple es una marca de aparatos electrónicos, los cuales te pueden facilitar muchísimas cosas como para escuchar música, para hacer llamadas, para hacer trabajos, tienen una diferente gama de aparatos, algunos sólo para música, puedes guardar imágenes ahí, hay otros que puedes tomar la foto, con el aparato que se llama iPod y tienes tus canciones y lo llevas a todas partes y está padre, y vas por el tráfico escuchas la música, si tienes hijos los puedes poner a escuchar música, si vas hablando por teléfonos y no quieres traer el radio en el coche, si trabajas en una empresa de diseño te va a convenir usar una laptop porque ahí tienen programas muy muy padres y muy buenos, una prima la tiene y es fan de su computadora, yo en general no la uso, a mí sí se me hace muy compleja, aunque a otras personas se les hace más fácil y el celular que tiene esta empresa el celular es muy bueno, es fácil de trabajar con él y así, tienen buena resolución en sus fotografías.

TU CONSIDERAS QUE APPLE HACE TODO, QUÉ NECESIDAD RESUELVE?

Resuelve necesidad de comunicación, de distracción y también puede ser como resolver una situación laboral, porque hoy en día todos necesitan una computadora ya la piden desde primaria, comenzar a hacer trabajos en compu, empezar a escribir no en primero, segundo y tercero, pero ya

más a adelante sí necesitas la computadora para hacer investigaciones trabajos y demás, y ya Apple brinda esta necesidad a estudiantes de tener una computadora.

IMAGINEMOS QUE APPLE ES UNA PERSONA ¿CÓMO SERÍA? ¿CÓMO SE VESTIRÍA CUANTOS AÑOS?, NO SÉ TÚ CUÉNTAME

Yo creo que sería un hombre de unos 30 a 35 años, este, muy preocupado por las cosas que suceden alrededor de su contexto, este, o sea como tratando de abarcar alrededor, mundo, interesado en las necesidades y en estar investigando, innovando, ver mejores funcionamientos de las cosas, este, viviría en una ciudad grande y bien poblada, para tener mejor visión de lo que se necesita o requiere.

TE ENSEÑARÉ UNOS DIBUJOS Y TE VOY A PEDIR QUE ME DIGAS ¿CUÁL CONSIDERAS QUE QUEDA MEJOR CON LA MARCA APPLE?

Creo que el soñador, porque siento que es una marca que te , gran parte de la población nos ha llevado a algo más, a buscar nuevas formas de innovar de ser como o sea de ir en busca de éxito, sabes. O sea la marca fue en busca de algo y lo transmite y uno también lo vive.

EN LA PARTE DE ARRIBA SON MÁS POSITIVAS Y ABAJO NEGATIVO EN CUÁL LO PONDRÍAS DE LOS DE ABAJO.

Puede ser lo fantasioso, porque no sé, no es la única marca pero puede ser que ya hay muchas que dicen no, lo metes al agua y así y puede ser que la tecnología lo eléctrico no va ligado al agua, es mucha fantasía y no le encuentro mucho sentido real en esa parte. Muchas personas lo encuentran necesario y a mi me parece que no.

SI APPLE FUERA UNA EMOCIÓN CUÁL SERÍA?

Pues si le relaciono a los emoticons sería el de los ojitos abiertos o woow que te impacta, no sabías que eso podía hacer tu aparato o así y yo por ejemplo cuando empezaba lo del Ipod yo era como neta woow, estabas acostumbtada en el walkman, y ahora puedes saber quién está cantando cada canción y cómo se llama la canción y pues el walkman no te iba diciendo eso. Que lo pueda decir la pantallita y te va dando también los datos de la siguiente canción, en la computadora es como woow que tiene esta aplicación, relacionándolo mucho con mi prima que estudia diseño, y puede hacer esto y lo otro y bla bla bla y con el celular, pues es como woow tomé una foto increíble o esta aplicación está gratis. Ya sabes así como ASOMBRO

APPLE ES DE CALIDAD, AQUÍ EN MÉXICO QUE SIGNIFICA TENER UN PRODUCTO APPLE

Pues en la sociedad mexicana puede implicar esfuerzo, Porque evidentemente son aparatos caros costosos, y para otros es estar en el nivel de. Como yo lo tengo, sabes el blof, estar en esta parte de lo tengo, la competencia de ya tengo el de la más nueva generación y ese tipo de cosas.

SI YO TE PREGUNTARA QUÉ ROL JUEGAN LOS PRODUCTOS DE APPLE EN TU VIDA. PRINCIPAL, SECUNDARIO, EXTRAS, ORQUESTA.

En mi vida la verdad es importante, cuando salió el Ipad yo decía woow lo quiero, me muero por que ahí puedo sacar aplicaciones para actividades para mis alumnos e interactuar con eso está padre y te tienes que adaptar a la tecnología que los enanos traes y los niños son de “Mis me dejas jugar un juego” Les da lo mismo si es el de la mamá o papá, pero asocian que hay un juego en un ipad como tratar de llegarles de esa forma, fui de lo quiero, y mis papás fueron de “no te lo vamos a comprar” y pues ese primero yo lo saqué a 6 meses, este. Y cuando el celular al principio, yo tenía el iPhone 4 me da lo mismo no era tan apegada al celular, me servía para el celular, las llamadas, los mensajes y thats it, pero de pronto mis amigos empezaron a cambiarlo y así y yo bueno, equis también lo cambio está más rápido más padre, pues me mudo a la siguiente, y no tengo por qué

pagarlo a meses, lo pagué y listo. Te invita a tenerlo a adquirirlo ya sea la Tablet, el teléfono la computadora, realmente lo quieres muchas de las veces porque en realidad lo necesitas y otras es para estar al nivel de los demás

QUE DIRÍAS QUE ES LO MEJOR DE LA MARCA APPLE

Su diseño, es como delgado, te cabe en la mano, el ipad es ligero, yo por ejemplo utilizo una computadora de Sony y la tengo que agarrar con las dos manos y en cambio con la otra agarro mi ipad y mi celular y se puede llevar sin problema alguno al contrario de mi computadora que es más estorbosa y cosas así. Yo diría que lo puedes llevar a cualquier parte, acceso, es como, lo puedes llevar transportar.

QUE ES LO PEOR QUE TIENE

Pues quizá que últimamente no me ha gustado lo de meterlo al agua o los audífonos inalámbricos. Es muy fácil que se te extravíen, no lo considero práctico. Es un avance pero no práctico

HAY ALGUNA RAZON POR LA QUE PIENSES EN APPLE ANTES QUE EN OTRAS MARCAS.

Por su calidad, ahorita lo relaciono mucho con que una amiga mandaba ayer muchas fotos de unas bolsas de sí están baratísimas, y yo preguntaba, bueno, pero cómo se sienten, la textura, el olor, como que. Y ella decía, bueno, pero están baratas y están bonitas y yo le dije pues me prefiero esperarme e ir yo y comprar una de equis marca que te va a costar más cara. Que no me importa pagar más porque me va a durar más, sé la calidad que tiene y no importa, lo vale, y lo relaciono a esto. Los precios sí pueden ser un poquito excesivos por ejemplo ahorita que acaban de lanzar el 8 y empezaron a hacer mil comparaciones de que con esa cantidad podrías irte de viaje hasta Perú y entonces es como woow. Te pones a pensar y quizá hasta digas bueno chance ahorita me puedo quedar con el 7 no hay urgencia, el precio es algo que sí le vea malo.

ALGO QUE TE HAGA PENSAR EN OTRA MARCA? O QUE TE GUSTE DE OTRA MARCA

Esta muy competitivo con esta parte de los de Samsung que como que actualizan la resolución de sus imágenes en las fotografías, pero no me gusta su diseño, la forma de trabajar con el aparato no es funcional para mí.

DENTRO DEL TIEMPO QUE LLEVAS CONSUMIENDO APPLE SEGURAMENTE HA HABIDO BUENAS Y MALAS EXPERIENCIAS, ENTONCES CUÉNTAME CUÁL ES LA MEJOR EXPERIENCIA QUE HAS TENIDO CON LA MARCA APPLE

O sea como que lo bueno, no sé, lo puedo asociar ahorita a la tienda. El servicio que tienen es bueno y, y buscan la calidad. O sea algo que por ejemplo una vez le presté el Ipad a mi sobrina y le rompió la pantalla y me molesté muchísimo porque como te digo cuidó muchísimo mis cosas. Este la llevé y me dijeron aquí no tenemos pantallas de respuestos y dices qué coraje porque también podrían hacerlo si hay distribuidores afuera que me lo están cambiando por qué aquí no podrían brindar ese servicio. Me hizo sentir molesta y no iba a comprar otro ipad. Pero sabes he escuchado que digo hójole me encantaría es que tienen los seguros para los celulares con los robos al por mayor de que los tienes asegurado. Por ejemplo a una amiga eh se le descompuso la pila ya no servía y lo llevó a Mac y dijeron como no tiene reparación, pero sabes qué el celular ahorita cuesta tanto sólo paga la mitad del precio. No te lo están regalando, pero estás consiguiendo tu mismo aparato por un precio menor. Que ya no estás tan dispuesto a pagar, si ya lo compraste una vez no vas a pagarlo dos veces mejor te mudas a una nueva versión y por cuestiones económicas no lo haces, entonces está padre esta parte de que brindan, me ha gustado escuchar eso. Tenía el seguro y le dieron más barato. Está muy bueno y yo lo voy a hacer

ALGUNA VEZ TE HA PASADO QUE APPLE TE FALLE

Pues no eh

SI YO TE DIJERA QUE LA MARCA APPLE ESTÁ DISEÑADA PARA CUMPLIR UNA TAREA MUY ESPECÍFICA DE ALGUNA PROFESIÓN CUÁL ME DIRÍAS QUE ES ESA PROFESIÓN

ingeniería en sistemas computacionales, porque lo he escuchado muchísimo de mi cuñado, mi cuñado es ingeniero en sistemas y por medio de su celular él en una sucursal de monterrey puede hacer algo mientras él vive en puerto Vallarta y puede arreglarles el sistema y el celular tiene esta amplia de capacidades y él si le está sacando el provecho de la vida al aparato cuando yo sólo lo uso para mensajes y aplicaciones él realmente está haciendo su trabajo desde el celular y esto está padrísimo, uno de verdad es como, quizá el aparato o sea, yo lo utilizo un 10% de la capacidad que puede, como dicen que nos pasa a los seres humanos que sólo ocupamos una parte de nuestro cerebro, eso usamos las personas de la marca, lo usamos más por cuestión rápida, los mensajes y una, es mi percepción, de un nivel muy bajo o porcentaje muy bajo le saca el provecho que tiene la marca.

TÚ CUÁNDO SABES QUE ES TIEMPO DE CAMBIAR TU IPHONE

No sé teníamos una broma interna cuando mis primas y yo teníamos el 4 y ya estaba el 5 c este ya había pasado el 5 y entonces no, pensábamos es que ya está haciendo lentos los 4 para que nos mudemos al siguiente. O sea como que es indicador.

PASA ALGO O TÚ NOTAS ALGO

Si ya lo empiezas a ver un poquito maltratado ya es momento de cambio o si lo sacas de contrato por Telcel y toca cambiarlo entonces por ejemplo cada 24 meses o cada 12.

HAY ALGUN MOMENTO EN QUE LO CAMBIES ANTES DE TIEMPO

Si está maltratado vale la pena cambiarlo.

HABLANDO MÁS EN GENERAL CUANDO TE DIGO QUE UN PRODUCTO ES INNOVADOR QUÉ SIGNIFICA QUÉ TIENE QUE TENER PARA QUE TÚ LO CONSIDERES INNOVADOR

Qué está ofreciendo algo que los demás no están haciendo,

SI YO TE DIGO APPLE ES UNA MARCA INNOVADORA QUÉ TE HACE PENSAR

Que tiene una propuesta en cuestión tecnológica que ofrecer, que cada detalle cuenta, sabes. Antes tenías que escribir siempre la contraseña y ahora cambió el dedo y ahora será por reconocimiento facial tiene algo nuevo que ofrecer y sabes que a la gente la vas a atraer con eso

CREES QUE HAYA DISTINTOS TIPOS DE INNOVACIÓN

Sí, tiene mucho que ver con a qué áreas están relacionadas las cosas.

Hay innovación tecnológica, educativa. Apple tiene tecnológica, esta organizacional hablando de la empresa. También innovan en diseño, Calidad.

EN INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍA, SE RENUEVA EL SISTEMA, EN DISEÑO QUÉ CAMBIOS HAS VISTO

Antes era más, cuando era el 2 o 3 era como gordito diferente, los colores, el material tenían pesaba un poco más, detallitos así que han ido mejorando o cambiando prácticamente eso. De los colores me gusta que son muy limpios. No sé. Te inspiran tranquilidad. Tengo un celular blanco y me gusta, se ve limpio. Tranquilo.

CREES QUE HAYA ALGUN ELEMENTO DE INNOVADOR DE APPLE QUE NO TENGA NINGUNA OTRA MARCA?

O sea quizá su sistema operativo, es muy diferente y quizá uno no tiene punto de comparación a una marca Samsung, pero no lo hace un 100% diferente las otras marcas están tratando de igualar este lo que ofrece Apple.

ENTONCES EL SISTEMA OPERATIVO SERÍA LO QUE OTRAS MARCAS NO TIENEN?

Sí

POR EJEMPLO CREES QUE HAYA ALGUN ELEMENTO DE LA INNOVACIÓN QUE NO TE GUSTE O NO DEBERÍA PASAR

Lo de los audífonos que no tienen mucho sentido

HAZ OIDO ACERCA DE LOS LANZAMIENTOS ANUALES DE APPLE, ACABA DE PASAR UNO NO HACE TANTO, ENTONCES CUÉNTAME QUÉ OPINAS DE ESTOS

Están muy cañones, en serio casi casi el mundo entero deja de estar haciendo lo que hace para dedicarle un espacio a, sabes estamos ya muy muy inmersos a una vida de, enterarnos de lo que pasa aquí y en el mundo entero, si tienen algo nuevo que ofrecer, presentar o sea la gente quiere enterarse. El grupo de mis amigos era como faltan 15 minutos ahora 10 minutos. Yo no soy tan seguidora de eso quizá por mi trabajo, porque queda guardado, pero en el momento yo no lo vi, pero mis amigos luego luego contando que por la campaña que hizo la marca. Pero ya después lo buscas, escuchas, ves y sigues escuchando comentarios

CADA CUANTO HAY UN LANZAMIENTO

Ni idea quizá lo tienen cada menos tiempo, pero los que tengo registrados son cada año y pienso que está, este último tardo un año y cacho o lo estuvieron fabricando por más tiempo, pero la gente se esperó o enteró, empezó a esperar. Acababa de salir el 7 s cuando ya muchos se querían esperar al 8. Entonces espérate en qué momento cuando ni siquiera viene. Acaba de salir el 7, Ayer sacaron el otro,

POR QUÉ CREES QUE LA GENTE SE ESPERE POR EL 8 CUANDO APENAS VA SALIENDO EL 7

Se esperan tienen el 7 y el 7s les brinda así, y entonces el ocho está así. Entonces no quieren cambiarse a lo mismo si puedes pagar para cambiarte a algo mejor

EL 7 Y 7S HAY Poca DIFERENCIA

Yo considero que sí y ya para el 8 hay un cambio razonable

QUÉ ES LO QUE MAS TE GUSTA Y LO QUE MENOS TE GUSTA DE LOS LANZAMIENTOS

Me gusta que preparan las cosas, quizá tienen como buenos, este estudios, para que todo salga como se debe y bla bla bla, todo el mundo lo espera y todo mundo se aboraza no me gusta porque resulta fastidioso, todo el mundo está hablando de eso pero pues, igual no es culpa de la marca, sino de la población en general. Entonces cuando todos empiezan a hablar del lanzamiento pienso que hay mejores cosas de las cuales estar platicando. Me gusta que la empresa lo diseñe y lo planeé, pero en este tardaron más y la campaña se iban a lanzar, pero no recuerdo bien qué pasó, pero como que buscan hacer un buen trabajo presentar algo digno de la marca quizá y eso se me hace padre, no se han querido quedar estancados tratan de seguir avanzando

Y SI NO HUBIERA LANZAMIENTOS ANUALES Y TARDARAN UN POCO MÁS CÓMO SERÍA

La gente busca el tener tener y sería lo mismo. No importa si tienen un mes de diferencia seguiríamos estando igual de aborazados. Y si dejara más espacio entre sus lanzamientos podría empezar a morir, no morir evidentemente, difícilmente puede ir en bancarrota en poco tiempo, difícilmente, pero seguro sí le haría pensar a la gente la muerte de su fundador no hacen bien las cosas y la gente especularía,

CREES QUE LOS LANZAMIENTOS SON ALGO IMPORTANTE DE LA MARCA?

Quizá sí, la marca sigue estando viva y presente en la sociedad mexicana, estadounidenses y si dejara de lanzar pues bajaría.

CREES QUE OTRA MARCA LE PASARÍA LO MISMO SI DEJARAN DE TENER SUS LANZAMIENTOS.

Sí a todos, ahí tienes el ejemplo de Black Berry que se fue hundiendo, como que todo mundo guardó Su Black Berry en el cajón y cuando ves a alguien que lo usa piensas qué raro, seguían existiendo. O sea.

Y ESO LE PASÓ A BLACK BERRY

Sí, sí sí, pues no sé, como que otras marcas lo empezaron a opacar, se descuidaron o sea tanto fue su éxito de un tiempo que no lo supieron seguir innovando o trabajando

CREES QUE HAYA ALGUNA MARCA EN ESPECÍFICO QUE PERDERÍS SU ESENCIA SI NO INNOVARA?

No perder como su esencia pero sí es algo que estás esperando de ellas. De todas, si lo dejan de hacer pues piensas qué onda qué está pasando.

SI TUVIERAMOS QUE PONERLO EN UNA FRASE. LA INNOVACIÓN DE LA MARCA APPLE ES _____

Pues es interesante, por que sigue en marcha, cuánto tiempo lleva, sigue estando como.

Es más me acuerdo que antes existía, pero no muchos lo tenían, y no quiero sonar despectiva ni mucho menos pero ahorita te decía, hay personas que trabajan y trabajan, implica esfuerzo porque es costoso y una persona de escasos recursos trata de tenerlo así como un empresario millonario tiene para tenerlo, ese aparato. Como que la marca está y más y más presente, ante no tenía tanto el boom como lo ha hecho los últimos años

SE HA HECHO MÁS ACCESIBLE O .

Las personas buscan hacer lo necesario para tenerlo, la marca no se ha hecho más accesible al contrario se ha hecho más cara. O sea cuando sacan un nuevo aparato, el más viejito baja de precio pero el nuevo cuesta más de lo que te imaginabas, pero no es lo mismo tener uno más viejito que el nuevo.

TE ACUERDAS DE LA ACTIVIDAD DEL PRINCIPIO, TE HARÉ UNA PREGUNTA Y TE VOY A PEDIR QUE DE NUEVO ME CONTESTES LO PRIMERO QUE SE TE VENGA A LA MENTE, NO TIENE QUE SER COMO TAN PENSADO Y NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS E INCORRECTAS

TU AMAS A LA MARCA APPLE.

No creo que no la amo, pero sí estoy casada con ella, no la cambiaría próximamente para ser honesta.

ENTONCES ES UN COMO MATRIMONIO DISFUNCIONAL, PORQUE ESTÁS CASADA PERO NO LA AMAS?

No o sea es que no es como que vas por la vida diciendo amo la marca, amo Zara , Amo bershka, amo pulla n bear, o amo Channel, sabes, me gusta y por eso lo tengo. No amo las cosas, amo personas.

CREES QUE HAYA, SI YO TE DIGO QUE HAY RAZONES POR LAS CUALES SÍ PODRÍAS AMAR A LA MARCA APPLE QUÉ SE TE VIENE A LA MENTE?

Porque ya estoy acostumbrada, porque me gusta lo que ofrece, su facilidad de, de trabajar con los aparatos, por su diseño.

ME SONÓ CURIOSO PORQUE ESTÁS CASADA CON ELLA Y NO LA AMAS. QUÉ PODRÍA CAMBIAR PARA QUE ADEMÁS DE QUE TE GUSTARA SÍ DIJERAS QUE LA AMAS?

Me gusta y por eso la tengo, no es que no me quedara otra opción yo fui y lo compré porque me gusta, o sea y cada cuanto vas y ves nuevo modelos del celular y sí quieres cuidar los aparatos y la miquita de la marca y ese tipo de cosas, trato de tener congruencia, pero no es amor. Me gusta y por eso estoy usando esos aparatos, no me terminan encantando los otros. Hay gene muy tecnológica ahorita en el celular de Samsung que les puedes poner los visores y jugar virtualmente se me hace más niña, más yo, traer un aparato de Apple que de otra

CONFÍAS EN LA MARCA

Sí por lo que te decía a mí no me ha quedado mal, me ha brindado lo que requiero, o sea, siento que es una marca que habla bien de sí misma.

CREES QUE HAYA ALGO QUE TE PODRÍA HACER ODIARLA

Pues podría ser como que la, como que tiene mucho que ver con las compañías, con las personas. Si no te dan un servicio agradable o servicial, o atento o así pues dices como, los de Apple los de Telcel. Si te atienden mal criticas a la empresa por una sola persona. El servicio de quienes colaboran

MAÑANA DESAPARECE LA MARCA QUÉ SENTIRÍAS, QUÉ HARÍAS

Pues sí te shockea ¿no? O sea y ahora que voy a hacer, ahí estaban todas mis cosas, no sé, o sea yo tengo mil notitas en el celular y en el ipad, depositas mucha parte de tu vida en los aparatos. Seguro no te sabes los números de teléfono de nadie, y escribes en los aparatos, como que ya muchas cosas las basas en ellos, entonces sería shockint, no sabrías que hacer. Te terminas adaptando pero sí sería entre tristeza, coraje, molestia.

TU HAS SABIDO ALGÚN CASO EN RRSS TELEVISIÓN DE APPLE HAYA HECHO ALCO INCORRECTO, O ALGO QUE NO TE GUSTARA.

No, nada

QUÉ PASARÍA SI YO TE DIJERA QUE HAY UN PROBLEMA EN MÉXICO EN ESTE MOMENTO Y A MUCHAS PERSONAS ESTÁN SIENDO AFECTADAS Y FUE ALGO DE APPLE

Pues yo me acuerdo que se quemaban o algo así, no, pero no me acuerdo si sólo fueron los de Samsung o así porque ya ves que empiezan a atacar una cosa, y los otros atacan entre competencia.

SI ALGO ASÍ PASARA CON APPLE QUÉ HARÍAS

Entraría en miedo o pánico, pero a final de cuentas es lo que tengo y lo seguiría utilizando. Ya sabes como que escuchas que a todos los que tienen iphone están robándolos y secuestrándolos, lo voy a guardar y no voy a exponerme o si dicen que si están conectados y hablas por teléfono explotan pues no lo vas a hacer, ya sabes como tratar de prevenir para que no suceda.

ALGUNA VEZ TÚ PENSARÍAS EN DEMANDAR A APPLE si algo saliera mal con ellos.

Pues no eh. Nosotros no tenemos la cultura como mexicanos de demandar por cualquier cosa. Estuve una temporada en EEUU y para todo mis tíos querían armarla de pedo a todo el mundo y no voy a ser dejadita, pero no voy a crear un conflicto cuando ahí puede morir

SI TU FUERAS LA DIRECTORA Y PUDIERAS CAMBIAR ALGO, LO QUE SEA, QUÉ CAMBIARÍAS

Quizá un poco su precio, lo haría un poco más económico, no lo voy a regalar, porque implica muchas cosas, pero intentaría mantener un precio razonable, no accesible, para que se entienda de que está siendo regalado, pero razonable ante la economía del mundo entero sabes

DE ACUERDO KARLA PUES ESO SERÍA TODO DE MI PARTE AGRADEZCO TU TIEMPO Y TUS RESPUESTAS Y HABERME AYUDADO CON TU PRESENCIA EN ESTA ENTREVISTA.

Entrevista 8: Anita 28 años C+/C

MI NOMBRE ES JEAN CARLO ZAMBRANO, TRABAJO PARA KANTARMILLWARD BROWN QUE ES UNA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE SE ENCARGA DE HABLAR CON PERSONAS Y PEDIR SU OPINIÓN DE DISTINTAS COSAS Y MARCAS. TE PIDO TODO LO QUE ME COMENTES DURANTE ESTA ENTREVISTA SEA LA VERDAD. SE ESTÁ REALIZANDO UNA GRABACIÓN DE AUDIO. SIRVE PARA LLEVAR UN CONTROL Y REPORTE. PARA BUSCAR ASPECTOS RELEVANTES PARA EL ESTUDIO. TE COMENTO QUE TUS DATOS PERSONALES ESTÁN PROTEGIDOS, AHORA QUE TE PRESENTES TE PEDIRÉ QUE ÚNICAMENTE DIGAS TU NOMBRE DE PILA JUSTAMENTE PARA ESTA PARTE DE LOS DERECHOS RESERVADOS. LO QUE ME DIGAS AQUÍ ÚNICAMENTE ES PARA FINES DEL ESTUDIO.

YO CUANDO HAGA EL REPORTE NO DIRÉ “TAL PERSONA ME DIJO” SINO LAS PERSONAS DEL ESTUDIO DIJERON.

ENTONCES AHORA TE VOY A PEDIR QUE TÚ TE PRESENTES QUE ME DIGAS CUÁNTOS AÑOS TIENES, A QUÉ TE DEDICAS, QUÉ TE GUSTA HACER, QUÉ NO TE GUSTA HACER Y DESPUÉS DE ESTO COMENZAREMOS CON LA DINÁMICA DE LA ENTREVISTA ¿TE PARECE?

Me llamo Anita, soy abogada, trabajo en un despacho de abogados, me dedico a marcas, registro de marcas, me gusta salir, ir al cine, ver películas, leer a mí no me gusta lavar los trastes, puedo barrer pero no lavar los trastes. Me gustan mucho los perros y ya.

ALGUNA OTRA COSA QUE NO TE GUSTE.

Soy tranquila, no hay mucho que me disguste

ME DIJISTE QUE TE GUSTA LEER, QUÉ TE GUSTA LEER?

Me gusta leer cosas de miedo y de romance.

ESTÁ BIEN. CUÁL ES EL ÚLTIMO LIBRO QUE HAS LEIDO O LO ÚLTIMO QUE ESTÉS LEYENDO

Estoy leyendo It, porque está de moda ahorita por el remake de la película

SUPER, PUES VAMOS A COMENZAR CON LA PARTE DE LA ENTREVISTA, A CONTINUACIÓN, TE VOY A HACER UNA PREGUNTA Y TE VOY A PEDIR QUE ME AYUDES RESPONDIENDO CON LO PRIMERO QUE SE TE VENGA A LA MENTE,

ADJETIVOS O PALABRAS QUE CALIFIQUEN A LO QUE YO TE VOY A DECIR. LA IDEA ES QUE SEA LO MÁS RÁPIDO QUE PIENSES

Me puedes dar un ejemplo

YO TE VOY A PREGUNTAR QUÉ ES LO PRIMERO QUE PIENSAS CUANDO YO TE DIGO COCA COLA Y TÚ ME VAS A DECIR (ROJO)

Ok

ENTONCES QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE TE VIENE A LA MENTE CUANDO YO TE DIGO LA MARCA APPLE

Teléfono

OTRA PALABRA?

Computadoras

UNA MÁS

Apple tv, ipad, ipod, una manzana color blanco

VAMOS A HACERLO DE NUEVO Y QUIERO QUE ME DIGAS PALABRAS QUE NO SEAN PRODUCTOS DE LA MARCA.

Blanco

Manzana

Colores

Elegante

Bonito

Caro

MUY BIEN VAMOS A AHONDAR UN POCO EN ESTOS QUE ME MENCIONASTE ¿POR QUÉ EL COLOR BLANCO?

Desde que Apple salió, todo lo maneja en blanco, los teléfonos, la manzana, siempre lo ha manejado así

ENTONCES TE PARECE QUE EL COLOR BLANCO ...

Ha estado presente, me recuerda a Apple

LA MANZANA

Creo que todos ubicamos el logo porque está en todas partes, en el teléfono en el ipad, en al computadora,

¿QUÉ DA ESA MANZANA?

Pues para mí es como lo que más identifico, Apple en inglés

LOS COLORES

Me acordé de cuando se traba la computadora aparece un círculo de colores que da vueltas y porque últimamente han sacado más colores en unos Ipods, creo que son los nano, hay colores morado, rosa, azul, amarillo.

¿QUÉ TE HACEN PENSAR ESOS COLORES?

Están bonitos, me hace pensar en algo feliz

TAMBIÉN ME DIJISTE ELEGANTE, CUÉNTAME POR QUÉ ELEGANTE

Ahorita están sacando como mucho el dorado, el plateado y te da porte o elegancia, se ve elegante QUÉ PASA CON BONITO?

Pues más que nada es estético, hay muchos teléfonos o aparatos que te dan las mismas funciones pero no están tan bonitos, siempre se me han hecho más bonitos los de Apple

POR ÚLTIMO ME DIJISTE CARO, QUÉ PASA CON LO CARO?

Es muy lindo y todo pero últimamente, cada vez que sacan algo nuevo pues está más caro no puede salir al mismo precio o más bajo, siempre tiene que ser más caro el nuevo producto que sacan

Y POR QUÉ CREES QUE PASE ESTO

Yo creo que es por toda la innovación que le meten al producto y también para mantener un estándar de las personas que lo usan, de que no cualquiera puede tener un iphone o una mac o un Ipad de Apple

ENTONCES QUÉ SIGNIFICA EN MÉXICO TENER UN PRODUCTO DE APPLE?

Pues te da un poco más de clase alta, digamos, como estatus. Porque están caros

VAMOS A HACER UN EJERCICIO. IMAGÍNATE QUE YO SOY UNA PERSONA QUE NO CONOCE APPLE, SI YO NO CONOCIERA LA MARCA APPLE CÓMO ME LA DESCRIBIRÍAS, PARA QUÉ SIRVE QUÉ ES.

Nunca lo he pensado, siempre se da por hecho que todos saben de la marca. Te diría que es una marca conocida, que es confiable, que sabes que si compras algo de la marca te funcionará bien, que si tienes tu teléfono y tu computadora y ipad son de la misma marca se pueden sincronizar más marca, Apple es una marca de electrónicos. Como de tecnología.

SI APPLE FUERA UNA PERSONA COMO TÚ O CÓMO CÓMO SERÍA, SERÍA HOMBRE O MUJER? CÓMO SE VESTIRÍA QUÉ PENSARÍA?

Siento que sería un hombre o mujer, pero sería elegante, con traje o todo lo que trajera puesto sería de marca, como millonario. Como el tipo de la película Cincuenta sombras de Grey.

SI PENSÁRAMOS EN QUE UNA PERSONA O ALGUIEN ES EL CONSUMIDOR IDEAL DE LA MARCA APPLE. CÓMO SERÍA EL CONSUMIDOR IDEAL DE LA MARCA.

Es una persona que le guste la tecnología, que busque hacer las cosas fáciles, ni pensar tanto, para usar el teléfono, la computadora o lo que fuera, tendría entre unos 23 y 40 años. Pienso que tiene que ser como rico. Tener dinero. Le gusta ir al club, jugar tennis, ir a restaurantes caros y a tomar el brunch.

SI APPLE FUERA UNA EMOCIÓN, COMO MARCA QUÉ EMOCIÓN SERÍA

Sería un poquito como Vanidad, como que siempre quiere ser el mejor, siempre innova, siempre está demostrando que es el mejor en lo que hace y tiene las mejores cosas.

TE VOY A MOSTRAR UNOS DIBUJOS QUE TENGO POR ACÁ Y TE VOY A PREGUNTAR CUÁL CREES QUE QUEDA MEJOR CON LA MARCA APPLE?

Creo que la seductriz, porque siento que siempre está teniendo productos nuevos que quieres tener. Te seduce con toda la tecnología y todo lo nuevo que saca. Te seduce para que tú lo consumas. Si tú ya tienes el teléfono, pero saca otro nuevo, más padre, con nuevas cosas y más interesante, dices “Lo quiero”

SI TUVIERAS QUE PONER A APPLE EN UNO DE LOS DE ABAJO, QUE SON MÁS NEGATIVOS, EN CUÁL LO PONDRÍAS.

Yo creo que Vampiro, porque por lo mismo que siempre está sacando cosas nuevas, te está succionando todo, lo que tenías ahorrado o lo que sea lo gastas, tienes el 7 y me lo compré pero cuando salga el 8 me lo compraré porque no importa que tenga el 7. No importa que tenga el 7 y que sirva.

CUÉNTAME APPLE ES UNA MARCA DE CALIDAD?

Pues yo creo que sí, porque en mi experiencia, nunca he tenido ningún problema con algún producto de Apple y siento que su deber es tener calidad, por o que cobran las cosas y lo caro que están, deben igualar precio calidad. Siento que debe de ser así, por lo que cobran debe tener calidad

PARA LAS PERSONAS EN GENERAL QUÉ CREES QUE ES HAGA SABER O PENSAR QUE APPLE ES UNA MARCA O TIENE PRODUCTOS DE CALIDAD?

Pues yo creo que si cuesta esto, debe de salir bueno, el precio le da el valor de calidad, un poco

TÚ QUÉ DIRÍAS, SI YO TE DIGO, LOS PRODUCTOS DE APPLE ESTÁN HECHOS PARA _____

Depende del producto, sirve para escuchar música, tomar fotos, estar en contacto con otras personas, guardar fotos.

SI TUVIERAS QUE CONJUNTARLOS EN UN COMO CAMPO SEMÁNTICO CÓMO SERÍA?

Sirve para recuerdos, comunicarte, estar en contacto, entretenimiento, música.

CUANDO TÚ PIENSAS EN APPLE COMO MARCA, QUÉ PAPEL JUEGA EN TU VIDA (Principal, secundario)

Pues es un papel importante, desde que empecé a usar Apple no quiero cambiar de teléfono, aunque esté caro y aunque me meta en deudas y lo meta a meses, como que no sé, sí es muy importante. Ya me acostumbré, estoy muy familiarizada, si me compro un Samsung o así tendría que aprender otra vez porque son diferentes, te pueden dar lo mismo, pero se usan de diferentes formas, como que tendría que volver a ver todo de cero y así. Y luego cuando alguien que tiene Samsung me lo presta no hallo como manejarlo digamos que es ya como **por costumbre y por facilidad**

CREES ENTONCES QUE HAY OTROS QUE TE PUEDEN OFRECER LO MISMO, PERO NO ES LO MISMO?

A final de cuentas no, la forma de usarlo cambia.

SI YO TE PREGUNTARA QUE ES LO MEJOR DE LA MARCA APPLE, QUÉ ME DIRÍAS QUE ES LO MEJOR?

Lo mejor de la marca es el iCloud porque es más fácil que otros.

QUÉ ES LO PEOR?

Sus precios, se necesitan muchos adaptadores para utilizarlos. Por ejemplo, si quiero conectar la compu a algún proyector o a la televisión. Tengo que tener un adaptador, y me hace sentir fastidio, porque si se me llega a olvidar o si no lo tengo lo tengo que comprar. O con el iPhone el 7 no tiene para audífonos y hay que comprar algo para poder usarlos. Como un adaptador para los audífonos. Te tratan de vender más cosas

HAY ALGUNA VEZ EN LA QUE ANTES DE COMPRAR UN PRODUCTO HAYAS PENSADO EN OTRA MARCA

No.

ANTES DE IR A COMPRAR UN PRODUCTO DE APPLE HAY COSAS QUE TE IMPULSAN A COMPRAR Y OTRAS QUE TE DETIENEN, CUÁLES DIRÍAS TÚ QUÉ SON ESAS “COSAS”

Las que me impulsan a comprar es que ya estoy teniendo problemas con el que tengo ahorita, si ya me toca cambiarlo porque ya lo usé mucho tiempo. Pues usarlo unos dos años ya es mucho tiempo. Porque también lo mismo de Apple hay que mantenerse, como a la par con lo que va saliendo, porque si va a salir el Iphone 10, las nuevas aplicaciones y lo que sea ya no entran en los viejitos y la verdad da coraje porque salen cosas nuevas y no puedes utilizarlas porque sólo es para los nuevos.

Tenía a una amiga que quería utilizar Snapchat pero quería usar el Iphone 4 pero no lo podía usar porque no era compatible con el sistema operativo de ese Iphone y entonces siento que si yo no cambio en un año el que tengo ahorita, no voy a poder utilizar cosas que salgan para los nuevos. Tengo que ahorrar primero pero sí.

CUANTO TIEMPO LLEVAS CONSUMIENDO APPLE

Como 5 años

SEGURAMENTE DENTRO DE ESOS 5 AÑOS HAS TENIDO BUENAS Y MALAS EXPERIENCIAS. CUÁL HA SIDO LA MEJOR?

Pues no tengo ninguna historia increíble. Pues me gusta que han ido incrementado las pantallas, porque se ve todo más, tengo Netflix y en el trabajo si estoy aburrida pues está padre. También que hicieron más bonitos los colores, por ejemplo que salió el rosita. Hay un iphone que es rosita.

CUÁL HA SIDO LA PEOR EXPERIENCIA? LO PEOR QUE TE HA PASADO?

Con el Iphone 5 me empezó a salir como si se escaneara el teléfono, en cuadritos azules, como por todos lados. Y no sabía qué era eso, y me empezó a pasar en este también, y se llama botón por control, y también que una vez pasé las fotos a la computadora y ya que lo saqué mis fotos salía “cero fotos” y luego 100 fotos, Entonces lo quise reiniciar se quedó pasmado en la manzanita, me asusté, porque pensé que ya había valido, me puse a buscar qué podía ser. Cuando lo conectaba a la computadora, no lo reconocía. Y encontré una serie de pasos en internet, lo intenté restaurar tres veces y hasta la cuarta ya se pudo. Pensé que no sé iba a poder arreglar

Me metí a Google y puse “qué hago si mi teléfono se pone azul, intenté varias opciones hasta que una dio resultado y hasta ahorita me da miedo reiniciarlo porque me vaya a pasar lo mismo. Estuve dos horas intentándolo, pensaba ir a Telcel. Yo lo tengo en plan y me lo cambian cada 2 años

HAY ALGÚN INDICADOR QUE TE DIGA QUE DEBES DE CAMBIAR DE TELÉFONO

Pues los golpecitos más que nada, cuando ya está mayugadito, porque se me cae a cada rato, está roto de aquí, pero es la mica.

HAY ALGUNA NECESIDAD QUE APPLE RESUELVAS MEJOR QUE OTRAS MARCAS?

No sé, no creo, pero igual podrían ser los genios. Que son como personas que te ayudan a resolver cosas de Apple y son muy inteligentes y te pueden ayudar a resolver cualquier problema. Alguno de ellos quizá me habría podido ayudar a resolver el problema que tuve, pero hubiera tenido que ir a la tienda. Según yo sólo están en la tienda. Eso lo vi en algún capítulo que se burlaban de ellos, creo que south park.

HAY ALGUNA COSA QUE TENGA OTRA MARCA QUE APPLE NO TENGA?

Pues igual y Samsung tiene más calidad en las fotos, con mejor resolución. No sé si el 8 o EL 10 ya sean mejor que las de Samsung, pero no lo sé.

SI YO TE DIJERA QUE APPLE TIENE UN FIN ESPECÍFICO, ALGUNA PROFESIÓN. ¿CUÁL ME DIRÍAS QUE ES?

Funciona para algo tecnológico, pero no se me ocurre ninguna, podría hacer de todo un poco

HABLEMOS DE UN ASPECTO GENERAL. CUANDO ALGUIEN TE DICE QUE UNA MARCA O PRODUCTO ES INNOVADOR, TU SABES QUE PARA QUE ALGO SEA INNOVADOR SE TIENE QUE TENER ALGO. CUÁLES SON LAS REGLAS O LAS BASES PARA QUE TÚ CONSIDERES QUE ALGO ES INNOVADOR

Algo que nadie más lo tenga. El iPhone 10. Por ejemplo empezó con la huella y ahora el iPhone 10 te reconoce la cara. Porque siento que cuando Apple saca algo nuevo las otras marcas intentan sacar algo nuevo también o parecido, pero no he visto nunca que las otras marcas saquen algo y Apple quiera sacar algo parecido. Y por eso Apple es más innovador

SI APPLE ES MÁS INNOVADOR, ENTONCES LA INNOVACIÓN DE APPLE ES QUÉ? LA INNOVACIÓN DE APPLE ES _____ -

Lo que la hace diferente.

CREES QUE HAYA DISTINTAS FORMAS DE INNOVAR?

Yo creo que sí, pero siento que Apple se va a lo tecnológico. No sé si haya algo más en lo que innove

CREES QUE HAY ALGÚN ELEMENTO DE LA INNOVACIÓN DE APPLE QUE NO SEA BUENO, O QUE SEA MALO?

Pues lo del dedo da más facilidad, pero lo de la cara es como, nadie va tener tu cara, pero nadie va a tener tu huella entonces es como, no es como que sirva de algo extra a lo que ya tenía, pero hace que las personas se emocionen porque es algo nuevo que no habían visto antes. Es una innovación más para asombrar, aunque no sea algo... te deja más asombrado, no se ha visto en otros lados, sólo en las películas con el scanner.

TU SABES QUE CADA EQUIV TIEMPO HAY LANZAMIENTOS DE APPLE

No sé bien cada cuánto, pero me suena a que son cada año. Me hace pensar que son o siempre algo innovador, y siento que tienen gente que es muy inteligente o buenos para programaciones, para que sólo se tarden un año en sacar cosas así, como que siento que es impresionante porque es poco tiempo, yo creo que tardaría más tiempo, no creo que sea fácil que un teléfono reconozca tu cara. No sé cuánto tiempo tarde hacer eso.

SI ES ALGO IMPRESIONANTE, QUÉ ES LO QUE MÁS TE GUSTA DE SUS LANZAMIENTOS DE APPLE

Me gusta que aunque sean poquitas, sacan cosas nuevas que te llaman la atención y cómo lo presentan, eso de salir, poner el video, me gusta, me gustaría ir a uno de esos, se ve interesante y ser de las primeras personas que lo ve. Igual y cuando sale el teléfono o lo que sea, lo que tiene mpas innovador que el pasado igual y son algunas dos o tres cosas, tampoco es como que sean diez.

ESO QUÉ TE HACE PENSAR O SENTIR

Yo creo que lo utilizan, tienen varias pero piensan "vamos a sacar esto y luego en lo que sigue sacaremos esto" Así tú vas a comprar siempre el que sigue porque tiene más cosas. Son así por estrategia, o porque siguen trabajando en los prototipos, no están 100% terminados se esperan hasta el que sigue

QUE SERÍA LO QUE MENOS TE GUSTA DE SUS LANZAMIENTOS ANUALES

Sabes que va a estar caro y apenas y te acabas de comprar uno y en dos meses ya salió el lanzamiento del otro y piensas ni modo que me compre el que viene si me acabo de comprar el anterior porque tiene más cosas buenas. Y te sientes frustrado, porque si hubieran dicho que el otro tenía más cosas pues me espero. Tengo un amigo que se compró el 6 creo, y salió el 7 y se compró el 7 y vendió el 6 y lo acababa de comprar. Es más que nada eso, que sí está padre que saquen cosas nuevas, pero déjame disfrutar el que acabas de sacar. Ni siquiera pude disfrutar el 8 porque ya está el 10. Van muy apresurados

SIN LOS LANZAMIENTOS ANUALES ES UNA MARCA _____ QUÉ?

Más disfrutable.

SI APPLE DEJARA DE SACAR SUS LANZAMIENTOS ANUALES .

Pues igual y quien sabe. Apple es conocido por estar innovando y sacando cosas a cada rato, entonces no sé si eso perdería un poco lo que es, pero siento que las personas podrían disfrutar un poco más el producto en vez de estarse desesperando, me lo acabo de comprar, ya va a salir el otro, entonces me lo compro y no te da tiempo ni de conocer todas las cosas que trae el teléfono porque ya va a salir otro.

PERDERÍA UN POCO DE SÍ PERO SERÍA MÁS DISFRUTABLE

Siento que es como que se tienen que dar un respiro, tienen tantas cosas y quieren sacarlo ya ya ya ya ya, que bombardean a uno y ya uno no sabe ni qué quiere tampoco. Perdería un poco lo que ya es pero lo haría más disfrutable, no sé si eso le afectaría y hacía pensar a las personas que ya no se les ocurre nada o que algún producto enemigo, de la competencia, saque algo que Apple quería sacar antes. Creo que Apple quiere sacar y sacar y sacar para que nadie les robe las ideas

CREES QUE HAYA ALGUNA INNOVACIÓN DE APPLE QUE OTRA MARCA TENGA

Pues como me casé con Apple no sé las otras marcas qué hacen. He visto que Samsung ha sacado teléfonos más seguido, pero no sé qué tienen de especial. Quizá de que son contra agua o así, creo que eso salió antes en otro teléfono que en el iPhone

ME DECÍAS QUE ES ALGO QUE YA TENÍA OTRO, PERO QUIZÁ LO TIENE EL SIGUIENTE MODELO DE APPLE

Pues me encantaría que fuera contra agua, este no es, pero siento que eso es muy eficiente, porque pasa que se te cae al escusado, o si vas a la alberca y quieres tomar fotos tienes que estar cuidando que no le caiga nada. Creo que ahí Apple se durmió y alguien más lo sacó. Pero ahorita ya le da un plus más a lo que ya tiene, y otra vez va a dejando a los demás atrás aunque quizá en algún momento él no tuvo algo que los demás sí tuvieron.

TE VOY A HACER UNA PREGUNTA QUE SE OYE POCO. ME DIJISTE QUE TE HABÍAS CASADO CON LA MARCA ENTONCES CÓMO DECIDISTE QUE TE IBAS A CASAR CON LA MARCA?

Pues antes de tener iPhone era Black Berry y una amiga tenía un iPhone, eran todavía redonditos, y yo veía como las diferencias de los teléfonos y con el de ella se podían hacer más cosas, las fotos salían mejor, era más fácil escribir y yo quería uno, pero no me alcanzaba y mis papás decían, para qué quieres que tu teléfono saque fotos si tú tienes tu cámara y cosas así. Entonces ahorita ellos tienen también su iPhone, y en cuanto pude, saqué con mi primer trabajo y estaba súper emocionada. Al principio no me encantó porque se me dificultaba, estaba acostumbrada a la Black Berry, pero luego empezó todas las aplicaciones y me gustó mucho... Y antes de eso, me llamó la atención porque quería tomar un curso de diseño y pues te lo daban en la MAC, a mí no me gustaba, de hecho me estresaba, pero me empecé a acostumbrar y cuando usaba la PC ya no me gustaba. Y luego mis papás me regalaron una MAC, laptop, pero de ahí ya no, En el trabajo tengo la

PC y no me gusta. La uso porque no hay de otra, pero me acostumbré a usar la mac aunque antes no me gustaba

ENTONCES ANTES ERA UN PASO DIFÍCIL CAMBIAR A MAC

Como que se veía le picaba algo y se movía otra cosa. En Word no salía minimizar te sale como rojito amarillo y verde. Y eso como que no le entendía y ya que le empecé a entender pues ya, y antes del teléfono lo que tuve fue el ipod y ese siempre fue como, no sé, me casé. Mi novio me dice ¿Por qué te quieres comprar el Iphone 8? Si te puedes comprar uno igual de bueno y calidad más barato

Y yo le digo es que ya tengo todo de Apple y me gusta que siga siendo de Apple.

QUIERES QUE TODO SEA DE APPLE PORQUE

Me ha gustado y se me hace más fácil que todo esté listo para compartir, las cosas y programas y tenga más, que sea más. Como todo es Apple no hay problemas.

ESTÁS CASADA CON APPLE. TÚ AMAS A APPLE?

No, tenemos nuestras diferencias.

POR QUÉ NO LO AMAS.

Para mí eso de que esté tan caro es un problema, más que nada es eso

SI YO TE DIJERA QUE HAY RAZONES POR LAS QUE SÍ LA AMAS CUÁLES SON ESAS RAZONES

Lo primero que me viene a la mente. Porque sí lo amo, porque es **más fácil** compartir cosas, porque me gusta el **diseño**, me gusta el Apple tv, no tienes que contratar cable, puedes ver de todo ahí, me gustan las aplicaciones que hay en el teléfono, me gusta Netflix, me gustan las fotos. Aunque he visto que los Samsung sacan mejores.

QUÉ PIENSAS DE QUE HAYA OTROS QUE SAQUEN MEJORES FOTOS?

Me gustaría que cuando saque , o bueno, ccon los nuevos ya tiene mejor resolución la cámara. Soy más feliz, sólo que están bien caros

QUÉ PASARÍA SI MAÑANA APPLE DESAPARECIERA

Uy, me daría algo, creo que sería como, no me gusta el cambio, tendría que acostumbrarme todo a la PC al Android, creo que se llama. Me costaría mucho trabajo, no podría ser una persona feliz. Eventualmente me acostumbraría, pero sí extrañaría Apple.

QUÉ EXTRAÑARÍAS?

Creo que más que nada la relación de apego. Es eso, porque igual otras marcas que pueden dar lo mismo, pero no sé, nunca me había puesto a pensar esto. Creo que sí sufriría.

TU ERES LA DIRECTORA DE APPLE Y PUEDES CAMBIAR ALGO. QUÉ CAMBIARÍAS

Que no fuera tan caro y que no fuera tan delicados los productos. Que las pantallas fueran más resistentes, luego se te caen y se rompen

POR ÚLTIMO HAS OIDO O VISTO ALGUNA COSA QUE APPLE HAYA HECHO MAL

Una vez vi que algo había salido mal con un Iphone y se doblaba, pensé ojalá no me toque a mí el que se doble. Pero creo que todas las compañías pueden salir con errores, pero no me molestó, porque igual no me tocó a mí. Si me tocara a mí, me hubiera enojado, hubiera reclamado, pero seguiría comprando cosas de la marca. Porque estoy casada con la marca

SI HAY ALGUN PROBLEMA QUE TE PASA A TI EN UN FUTURO Y PASA ALGO QUE SALE MAL QUÉ HARÍAS

Me quejaría y que me lo reembolsen, me lo cambien lo que sea y si no se puede con la pena de mi corazón buscaría otra marca, que me cueste 20,000 y que no salga bien pues me quejaría, en Redes sociales, hablaría por teléfono y si eso no sirviera pues no sé, trataría de hablar con la compañía y sino me dedicaría a hacerle mala fama a toda costa.

CREO QUE ESO ES TODO DE MI PARTE, CON ESTO CONCLUIMOS LA ENTREVISA, QUIERO AGRADECERTE POR TU TIEMPO, PORQUE VINISTE HASTA ACÁ CON EL TRÁNSITO. MUCHAS GRACIAS POR TUS RESPUESTAS Y POR ESTAR AQUÍ.

MUCHAS GRACIAS.