

Els *iPhone* en les nostres vides

Sempre m'han interessat els temes socials i com ens relacionem entre nosaltres. Avui dia, vivim en una societat consumista gràcies al màrqueting: atorga valor als productes que comprem. Fins i tot un mòbil, un aparell que avui dia és indispensable, i que ja té les seves pròpies funcions, però que estan marcades per les empreses que el venen. *Apple* és una d'elles i de les més reeixides, amb els *iPhone*. La hipòtesi inicial és la següent: saber si un *iPhone* incrementa el prestigi de la persona que el té. Com s'ha dit abans, els mòbils tenen un valor segons el màrqueting de l'empresa i es vol comprovar si adquirir un mòbil de la marca *Apple* està ben vist. Els objectius principals són els següents:

- Justificar per què s'atorga prestigi a aquells que tenen un *iPhone*, saber si un mòbil de la marca *Apple* té avantatges que altres empreses tecnològiques no ofereixen i aclarir quina és la diferència respecte de les altres marques per aconseguir l'èxit comercial.
 - Conèixer l'ètica empresarial d'*Apple* mitjançant el seu cofundador, Steve Jobs: esbrinar quins ideals tenia el cofundador de l'empresa, Steve Jobs, analitzar què va aportar Steve Jobs a l'empresa i com funciona avui dia l'empresa sense ell. També es busca determinar l'opinió pública que es té sobre els *iPhone* i saber com *Apple* trac-
-



ta el medi ambient i conèixer l'opinió que en tenen els consumidors.

- Determinar l'opinió pública que es té sobre els *iPhone*. Definir si la imatge que tenen els consumidors sobre *Apple* concorda amb el que l'empresa vol divulgar, concretar de quina manera el màrqueting de la marca ha influït en les persones i comprovar si les expectatives dels clients concorden amb el que la marca reflecteix en el seu dia a dia.

Pel que fa la metodologia, és diversa. Per fer el cos teòric, s'ha extret la informació fonamentalment de pàgines web i revistes digitals. Per tenir un concepte més global d'*Apple* i d'Steve Jobs s'ha visualitzat el film *Jobs*, que narra la vida del cofundador, i el desenvolupament d'*Apple* fins a la creació del *iPod* (reproductor de música). En aquest aspecte, es van trobar algunes dificultats, ja que *Apple* és una gran empresa molt coneguda, per tant s'ha de distingir quina informació és certa i encertada per al treball.

Per donar suport a la part teòrica, es van fer tres entrevistes a experts de màrqueting: Natalia Carrillo de Albornoz, directora de publicitat de la revista *Robb Report* d'Espanya; José Carlos Garcia, director comercial d'*Agro Merchants*, una empresa de Barcelona relacionada amb el port de Tarragona, i Matías Ginieis, professor de gestió d'empreses de la URV (Universitat Rovira i Virgili). No estan relacionats directament amb *Apple*, però en el seu treball han d'estar constantment informats del màrqueting i les seves respostes han estat clau per al treball de recerca.

Les entrevistes consten de 15 preguntes i es parla sobre el màrqueting d'*Apple*, com ha aconseguit ser una marca d'èxit, i s'aprofundeix en la publicitat (és el mitjà que *Apple* més utilitza per atreure el client).

Per contrastar el que diuen els experts amb el que pensen els consumidors, es va fer una enquesta sobre l'*iPhone*: per què es prefereix un mòbil de marca *Apple* i no pas un altre d'una altra empresa tecnològica, què el fa diferent, la qualitat de la seva publicitat o com valoren la seva ètica social. Aproximadament, en van sortir uns cinquanta gràfics.

Un altre recurs de la metodologia va ser analitzar tres anuncis d'*Apple*. La publicitat és el mitjà que les empreses utilitzen més per captar l'atenció del client. Es van seleccionar tres anuncis per veure quines estratègies té *Apple* i les sensacions que vol despertar en el consumidor.

El primer és *The Crazy Ones*, el segon és l'anunci del *iPhone 4* (que va tenir molt d'èxit en el seu moment) i el tercer el de l'*iPhone X* (per tenir una referència actual).

Per elaborar el treball de recerca s'ha tingut en compte els aspectes següents:

- Evolució *iPhone*
 - Introducció al màrqueting d'*Apple*
 - Ètica empresarial
 - Proximitat al client
-

-
- Medi ambient
 - Condicions dels treballadors

Pel que fa als resultats, n'hi ha de tres tipus: els que es van obtenir gràcies a les entrevistes, enquestes i anuncis.

Entrevistes

Pel que fa les entrevistes, tots tres experts coincideixen que «*Apple* sap com utilitzar les seves estratègies de màrqueting», encara que esmenten estratègies diferents: màrqueting mixt, analitzar la demanda i l'ús de les xarxes socials. Són eines diferents, i *Apple* les té totes en compte per comercialitzar els *iPhone*. En l'entrevista també es pregunta si s'utilitza alguna estratègia concreta en els *iPhone*, i les respostes van ser diverses: el director comercial va dir que els *iPhone* ja han triomfat amb el màrqueting mixt; la Natalia Carrillo de Albornoz assegura que és per la mateixa clientela, i el professor de la URV n'enumera algunes com la capacitat que té *Apple* per comunicar, els anuncis, la simplicitat i la innovació que ofereix.

Els tres experts de màrqueting també diuen que l'empresa necessita ser innovadora. És bàsic per a una empresa multinacional com *Apple*, ja que té molta competència. *Apple* ha tingut una bona evolució per diferents motius: José Carlos García recalca que *Apple* no ha necessitat grans canvis per ser una potència mundial, sinó que ha destacat per triar des d'un principi Steve Jobs.

En canvi, la directora de publicitat de Rob Reppert afirma que *Apple* ha aconseguit tenir un bon posicionament del producte gràcies a les crítiques bones que rep. Finalment, el professor de la URV recalca que ha tingut una bona evolució per a la innovació de l'empresa.

De fet, dos dels tres experts diuen que si *Apple* deixés de fer publicitat continuaria venent com ara, però amb un cert risc de disminució de vendes que vol evitar.

Enquestes

Es va donar a escollir entre un *iPhone* (el X) i el *Samsung Galaxy Note 9*. La majoria de la població va preferir l'*iPhone* (un 53 % aproximadament). També es va mirar qui va seleccionar el mòbil de la marca *Apple* pel que fa al gènere, l'edat, el nivell d'estudis i la situació laboral i econòmica per veure en quins camps agradava més *Apple*.

A més, la població enquestada volia un *iPhone* per la seva fiabilitat, tecnologia i prestigi. Un 70 % dels consumidors troben que un mòbil de marca *Apple* és molt car però més d'un 80 % consideren que s'ha guanyat aquesta fama.

Pel que fa l'ètica empresarial, els resultats van ser positius: aproximadament un 89 % creu que Steve Jobs va ser fonamental per a *Apple*, qualifiquen l'empresa com a innovadora i amb una publicitat de molt bona qualitat. També han percebut que aplicacions com la Siri ajudin a millorar la qualitat de vida de persones amb discapacitats.

Anuncis

The Crazy Ones es va fer l'any 1997 quan Steve Jobs va tornar a l'empresa (va ser despatxat pel director John Sculley per les discrepàncies que tenien). És un anunci important i diferent dels que s'analitza. Aquí és on es dona a conèixer el seu eslògan *Think Different*. Durant l'anunci, surten persones famoses com Gandhi, Picasso, Maria Callas, etc. Són persones que van canviar el món i que pertanyien a diferents àmbits. L'objectiu de l'anunci es fer veure al client que *Apple* és diferent, com aquests personatges, i que si s'escull *Apple*, el consumidor ressaltarà entre la resta.

L'*iPhone 4* va ser un dels mòbils més innovadors de l'època. Es volia introduir la funció del *Face Time*, aplicació on dues persones fan una videotrucada. L'anunci presenta diferents situacions emotives i íntimes: són persones que estan separades i el vincle d'unió és l'aplicació: un pare que no pot estar amb la seva dona i els seus fills, una dona jove que s'ha graduat i parla amb els seus avis via *Face Time*, un home que està a l'exèrcit i veu l'ecografia del seu nadó mitjançant l'aplicació, etc. Són moments que fan que l'espectador s'emocioni.

L'*iPhone X* és un dels més recents. Amb aquest, s'apropa al client creant un vincle d'amistat. És el més innovador, ja que *Apple* utilitza la vivacitat dels colors i la velocitat per despertar l'interès del comprador en el mòbil. Presenta noves idees: poder desbloquejar el mòbil amb la mirada, ja no té el botó d'inici, es pot carregar sense cable, etc. Finalment, es troben les conclusions. Un *iPhone* atribueix més prestigi al consumidor, gràcies al seu màrqueting i a la tecnologia emprada.

El resultat de la hipòtesi inicial és afirmatiu. A les enquestes quan es dona a escollir la majoria prefereix adquirir un *iPhone* que no pas un altre mòbil. Els usuaris consoliden que un mòbil de la marca *Apple* és diferent a causa de dos factors principals: la tecnologia i el prestigi que atorga. Aquest prestigi s'ha aconseguit amb el bon màrqueting. Steve Jobs ha estat fonamental per al desenvolupament de la marca, la innovació ha estat clau per triomfar i els clients tenen una bona imatge d'*Apple*.

Quant a l'ètica empresarial, està totalment marcada pel cofundador Steve Jobs.

Tot el que aprenia a nivell personal, ho lligava al nivell empresarial a través de la innovació, experiència i treball en equip. Sense el que pensava Steve Jobs, *Apple* no hauria arribat tan lluny. Ell és la filosofia de l'empresa, ningú no és capaç d'imaginar-se-la sense esmentar el seu cofundador. És tan important, que actualment *Apple* segueix utilitzant els seus mètodes.

Pel que fa el màrqueting, la funció d'un mòbil és la mateixa, independentment de la marca, per tant, les estratègies comercials són el que determina quin tipus d'aparell tecnològic es comprarà.

Apple és diferent i es demostra per la innovació: van crear els primers mòbils multitàctils de la història i el primer ordinador amb diferents tipus de cal·ligrafia (Mac).

Apple va oferir un mercat de vendes innovador i diferent als productes que hi havia en aquell moment.

Finalment, s'arriba a la conclusió que els clients tenen molt bona imatge d'*Apple*. Pensen que els mòbils de la marca són diferents dels altres. Molts usuaris són conscients que disposen d'aplicacions que poden ser útils a persones amb discapacitat. En l'únic que no corresponen amb les expectatives de la marca és amb els preus. Els troben massa cars, però tot i això gran part de la població que va fer l'enquesta compraria un *iPhone*.

La bibliografia se centra en el món digital. Es va utilitzar una monografia, un pdf d'un alumne de la Universidad de Valladolid, per seguir les pautes sobre com analitzar un anunci.

Pel que fa als documents audiovisuals, s'han visualitzat els tres anuncis analitzats i el film *Jobs*. A més, s'ha pogut fer aquest treball de recerca gràcies a les pàgines web, s'ha citat a Steve Jobs, pel discurs que va dur a terme en l'espot publicitari *The Crazy Ones*, i s'ha fet referència a un diari digital per reforçar que *Apple* ajuda els discapacitats.
