



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis del consumidor de Apple Inc:
Comportamiento, motivación, actitudes y lealtad
hacia la marca.

Autor

Pablo Godina Latre

Director/es

Francisco Javier Sesé Oliván

Ana Mínguez Penalva

Facultad de Economía y Empresa

2022

TÍTULO:

Análisis del consumidor de Apple Inc: Comportamiento, motivación, actitudes y lealtad hacia la marca.

RESUMEN

La motivación que ha impulsado a desarrollar el presente trabajo ha sido el interés por la alta fidelización que muestran los clientes de Apple hacia la marca, y querer estudiar diferencias en el comportamiento, la actitud, la motivación y la lealtad entre los consumidores más fans y menos fans. Para ello, se ha establecido como objetivo investigar si entre ambos perfiles varía la motivación que los lleva a consumir sus productos, las actitudes hacia su publicidad, servicios o imagen, el comportamiento que siguen a la hora de comprar y el grado de lealtad que muestran al valorar alternativas de compra o defender la marca.

Para conseguir este objetivo, se ha utilizado la técnica cualitativa del focus group reuniendo a 8 participantes diferenciados por su nivel de fidelidad hacia Apple (fans y no fans). Estos participantes han sido expuestos a una serie de preguntas elaboradas respecto a los objetivos. Gracias a ello, se han obtenido resultados interesantes que explican cómo afectan a la marca las diferencias entre ambos grupos y en qué repercuten a la hora de relacionarse con la ella. Los fans no hacen comparativas a la hora de comprar, no renuevan sus productos por quedar inservibles, no los compran únicamente por sus características físicas o funcionales, o no se ven influidos por subidas altas de precio, todo ello en diferencia con los consumidores no fans. Resultados como estos han sido los recogidos en la investigación.

Este trabajo y sus resultados pueden ayudar en el sector empresarial mostrando lo importante que es conseguir fidelizar a los clientes y todo aquello que conlleva esta lealtad.

TITLE:**Consumer analysis of Apple Inc.: Behaviour, motivation, attitudes and brand loyalty.****ABSTRACT**

The motivation behind the development of this study was the interest in the high loyalty shown by Apple customers towards the brand, and the desire to study differences in behaviour, attitude, motivation and loyalty between the most fanciful and less fanciful consumers. To this end, the aim was to investigate whether the motivation that leads them to consume its products, their attitudes towards its advertising, services or image, their purchasing behaviour and the degree of loyalty they show when evaluating purchasing alternatives or defending the brand vary between the two profiles.

To achieve this objective, the qualitative focus group technique was used, bringing together 8 participants differentiated by their level of loyalty to Apple (fans and non-fans). These participants have been exposed to a series of questions elaborated with respect to the objectives. As a result, interesting results were obtained that explain how the differences between the two groups affect the brand and how they affect the way they relate to the brand. Fans do not make comparisons when buying, they do not renew their products because they become unusable, they do not buy them solely for their physical or functional characteristics, or they are not influenced by high price increases, all of this in contrast to non-fan consumers. Results such as these have been collected in the research.

This work and its results can help the business sector by showing how important it is to achieve customer loyalty and all that this loyalty entails.

Índice de contenido

Capítulo I. Introducción	6
1.1 Motivación.....	6
1.2 Objetivos	8
1.3 Estructura	9
Capítulo II. Marco teórico	10
2. El marketing relacional	10
2.1 Conceptos ligados al marketing relacional hacia la marca	11
2.1.1 Lealtad	11
2.1.2 Actitud	12
2.1.3 Comportamiento	12
2.2 El marketing relacional entre las empresas	13
Capítulo III. Contextualización	17
3.1 La industria de la telefonía y la informática y el marketing relacional.	17
3.2 Contexto de la marca Apple	19
3.3 El consumidor de Apple	21
Capítulo IV. Metodología	23
Capítulo V. Resultados.....	26
5.1 Comportamiento	26
5.2 Motivación.....	29
5.3 Actitud.....	31
5.4 Lealtad.....	35
Capítulo VI. Conclusiones	38
6.1 Implicaciones teóricas	39
6.2 Implicaciones prácticas	40
Bibliografía.....	44

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Bloques de enfoque en MK relacional.	10
Ilustración 2. Pirámide de Maslow	13
Ilustración 3. Programación de eventos de Apple	14
Ilustración 4. Comunidad on-line de soporte de Apple.....	15
Ilustración 5. Equipo Nike + Apple	16
Ilustración 6. Ranking global de las mejores marcas de smartphone.....	18

Índice de tablas

Tabla 1. Criterios de segmentación de los participantes	24
---	----

Capítulo I. Introducción

1.1 Motivación

El marketing relacional se ha impuesto como un elemento clave del marketing, suponiendo para las empresas un gran avance en su consolidación en el mercado a través de la relación con sus clientes. En la actualidad, cobra vital importancia la relación con los clientes por el objetivo de establecer un vínculo duradero que perdure con el paso de los años. De esta manera se consigue su fidelidad para consumir la marca, a través de la compra repetida y el rechazo a las acciones de la competencia. Su importancia se debe a que hoy los clientes son menos leales; realizan búsquedas exhaustivas antes de comprar y realizan juicios de valor a partir de comentarios y críticas (García, 2018) sin dejarse llevar por la costumbre o hábito de compra hacia una marca.

Los conceptos comportamiento, actitud, motivación y lealtad son términos ligados al marketing relacional. Existen diversos estudios que han demostrado la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente (Sánchez, 2021 citado por Pazo, 2021) y con ello van implícitos los factores sobre los que se va a enfocar en estudiar este trabajo. En primer lugar, el comportamiento que pueden presentar hacia Apple tanto los consumidores amantes de esta marca como aquellos no amantes pero consumidores, analizando diferencias como la repetición de compra, o el número de productos adquiridos. En segundo lugar, se hace hincapié también en identificar las diferencias entre ambos perfiles de consumidores con respecto a la actitud que muestran ante aspectos de la marca, como puede ser la publicidad, la cual veremos su importancia en este aspecto más adelante. En tercer lugar, se analizan las diferencias en cuanto a las motivaciones que mueven las necesidades hacia la acción de compra que pueden ser influenciadas por diferentes como la funcionalidad, el estatus social o la imagen de marca. Por último, el aspecto ligado y dependiente de estos términos, la lealtad, la cual se puede reflejar en diferentes grados de acuerdo con el vínculo que haya desarrollado un consumidor con respecto a la marca, pudiendo influir en aspectos como la sensibilidad al precio o la el grado de evangelización o defensa de la marca. Numerosos autores han realizado trabajos sobre estas cuestiones y explorando estos factores en el consumidor a través de técnicas cuantitativas como las encuestas, como Ellen et al. (1998) o Dekimpe et al. (1996). En el presente trabajo, se utilizará la técnica cualitativa focus group, para fomentar la diversidad de estudios que investigan sobre el efecto de estos factores en el consumidor apoyándose en herramientas diferentes.

La motivación del presente trabajo viene dada por el interés de conocer las diferencias que existen en el comportamiento, la actitud, la motivación o la lealtad entre un amante de Apple y un comprador no amante de la marca. También se quiere analizar el por qué la marca despierta tanto interés entre la población, dando lugar a un gran número de consumidores de la marca, con un

gran porcentaje de amantes, así como un gran número de usuarios que, a pesar de que no muestran un vínculo emocional muy estrecho, también la consumen.

Apple, tiene consumidores con altos niveles de fidelidad, que continúan comprando sus productos sin importarles factores como el precio o la competencia. Por otro lado, también cuenta con consumidores contentos con sus productos pero que buscan con ellos atender otro tipo de necesidades, o están abiertos a probar otras marcas. Esto puede ser debido al vínculo que se ha generado entre el consumidor y la marca y que viene influenciado por los factores que analiza este estudio. La marca Apple, es utilizada por un gran número de población, y en muchos casos es alabada por consumidores que no mantienen un vínculo especial con ella. Tanto consumidores muy fieles y amantes de la marca que adquieren todos los productos de Apple como aquellos usuarios que consumen ocasionalmente algún tipo específico de producto, experimentan diferentes actitudes, motivaciones y comportamiento hacia esta compañía y que en consecuencia han desarrollado una fidelidad o vínculo más o menos fuerte con la marca.

Es curioso observar cómo en cualquier mesa de bar, biblioteca, reunión, etc., han proliferado tanto los productos Apple. Ya sean los móviles (iPhone), los ordenadores (MacBook), las tabletas (iPad) o los auriculares (AirPods) abundan entre la población haciendo rivalidad a todo el resto de las marcas que se agrupan en el sistema operativo competidor, Android. Esta empresa se encuentra entre las más importantes de tecnología en todo el mundo. Puede presumir de tener un gran número de seguidores, *lovemarks*, promotores en numerosos países y que ha generado una gran y muy importante “comunidad de marca”. En 2014, las encuestas de JD Power (con 13.237 encuestados) reflejaron a Apple como la marca con mayor tasa de recompra y lealtad de cualquier fabricante de equipos y componentes informáticos (Power, 2014). Esta tasa de recompra tan importante viene explicada en gran medida por la lealtad de sus consumidores y estrategias que captan al consumidor y debilitan sus deseos por irse a la competencia. Apple, es una empresa que refleja gran conexión y vínculos leales con sus clientes. Se considera interesante estudiar este vínculo entre consumidores fans y no fans de Apple a través de la actitud, la motivación, el comportamiento y la lealtad que muestran ambos. Como se puede leer en la investigación de Thorne (2011) fan se describe como una persona con un gusto o interés abrumador en una persona en particular, grupo, tendencia, obra de arte o idea. En el caso del presente estudio, será sobre Apple.

El presente estudio se apoyará en la técnica cualitativa focus group para abordar estos aspectos desde un enfoque más personal, reducido y recopilando una información más detallada.

Además, el presente trabajo se centra en el sector tecnológico privado debido a que ofrece un mayor escenario de información y aplicación de resultados. Entre las corporaciones privadas existen una mayor rivalidad de marca y encontramos altos niveles de branding y otras técnicas

más sofisticadas como el neuromarketing o el marketing relacional. Por ello, llama más la atención centrarse en esta “selva” corporativa e investigar lo importante que es y cómo afecta en una marca el comportamiento, actitud, motivación y lealtad, tanto en usuarios apasionados de una marca como consumidores circunstanciales.

Los resultados que se puedan obtener con este trabajo podrán aportar información a empresas, gestores y responsables de comunicación, entre otros. La información de este estudio y los resultados obtenidos se tendrán en cuenta por las empresas para conseguir comportamientos favorables de compra, motivaciones consolidadas, actitudes positivas e incrementar la lealtad de sus clientes ayudarán a diseñar mejores estrategias tomando como referencia el caso de la compañía Apple Inc y el alto nivel de fidelización y vinculación y que ha conseguido entre su consumidor.

1.2 Objetivos

Se exponen, a continuación, los objetivos de la presente investigación y que se tratarán de esclarecer a través de los resultados obtenidos.

- Objetivo general:
 - Explorar las diferencias clave dadas en dos distintos perfiles del consumidor de Apple (fans y no fans) en relación con su motivación, actitud, comportamiento y lealtad hacia la marca.

- Objetivos específicos:
 - Descubrir si entre los diferentes perfiles, la motivación por adquirir o consumir la marca Apple varía y en qué forma. Se pretende conocer qué esperan al comprar un producto Apple, qué ventajas destacan o las razones por las que consumen esta marca.
 - Descubrir a través de sentimientos transmitidos por la publicidad, o cuestiones como respuesta al feedback con la marca, las diferentes actitudes que resultan entre los diferentes perfiles.
 - Investigar el comportamiento de compra que se da en los diferentes consumidores de Apple, como puede ser la recurrencia de compra, el gasto medio, la duración de sus productos o la variedad de estos que adquieren.
 - Medir la lealtad que muestran en función del nivel de lealtad hacia Apple, analizando el grado que se ha alcanzado en este concepto ya sean más consumidores o menos.

1.3 Estructura

El presente estudio está compuesto por seis capítulos los cuales se estructuran de la siguiente manera.

En primer lugar, se encuentra el Capítulo I. Este capítulo muestra la principal motivación del trabajo y plantea la metodología que se ha considerado llevar a cabo para dar respuesta a los objetivos. Este capítulo, por tanto, también describe los objetivos que se van a abordar.

A continuación, el Capítulo II presenta el marco teórico del trabajo, el cual desarrolla el tema de investigación, así como los pilares principales. Este apartado aporta toda la información y conocimientos necesarios para tener el contexto necesario por conseguir un entendimiento global de la investigación. Concretamente se conocerá el concepto marketing relacional, y aquellos elementos ligados a este que afectan directamente el presente estudio: la lealtad, la actitud, el comportamiento y la motivación. Igualmente, este capítulo versa sobre el marketing relacional en Apple concretamente (empresa sobre la que se realiza el estudio), para conocer su funcionamiento y observar cómo se han utilizado diferentes técnicas.

En el Capítulo III se contextualiza el tema estudiado. Aquí se presenta información sobre sectores e industrias relevantes para la investigación, en concreto la informática y telefónica. También, se muestra contenido sobre la marca Apple, importante para ubicarla en el mercado, comprender su magnitud y conocer su historia, contexto y consumidor.

El Capítulo IV describe la metodología utilizada y en qué se basa la técnica elegida. Este apartado, cuenta con el apoyo del Anexo I, dónde se presenta una información más detallada sobre el proceso de recogida de información. Posteriormente, el Capítulo V muestra los resultados obtenidos que atienden a las diferencias encontradas entre distintos perfiles de usuarios de la marca Apple, en relación con su comportamiento, motivación, actitud y lealtad hacia la marca y que se presentan con más detalle en el Anexo II.

En último lugar, el capítulo VI desarrolla una discusión resultado del presente estudio donde se incluyen por un lado implicaciones teóricas que explican cómo este contenido puede contribuir a la literatura del marketing existente y la manera en que puede ayudar a futuros trabajos de investigación. Por otro lado, también se redactan implicaciones prácticas que arrojen luz y ayuden a comprender la importancia del marketing relacional y los conceptos estudiados para gestores, directivos o responsables de empresas.

Capítulo II. Marco teórico

2. El marketing relacional

Marín y Ruiz de Maya (2007) afirman citando a Cannon y Perrault (1999) que conseguir el éxito en un mercado con gran proliferación de marcas y productos ha originado que cada vez más empresas se esmeren por construir fuertes relaciones con sus clientes.

La siguiente imagen refleja esquemáticamente los tres bloques en los que se apoya el marketing relacional.

Ilustración 1. Bloques de enfoque en MK relacional.



Fuente: adaptación propia de Lindgreen (2001), Das (2009) y Wakabayashi (2010).

Comenzando por el primer bloque, los objetivos, se encuentra la satisfacción del cliente. La satisfacción es un sentimiento que tiene lugar tras una acción. Ésta resulta positiva o negativa en relación con las expectativas que se tenían previamente respecto al resultado de esa acción (Manterola, 2013-2014). Así, la satisfacción puede estimular volver a comprar y puede crear lealtad de marca, mientras que la insatisfacción puede llevar a un cambio de marca. Por otro lado, es importante la retención del cliente. Como refleja Pazo (2021) y aumentar en un 5% la retención de un cliente genera un aumento en las ganancias de entre un 25% y 95%. Además, es sabido que cuesta más conseguir un cliente nuevo que retener a uno actual. Es un objetivo, por otra parte, en buena medida alcanzable, pues en el mismo estudio, se lee que según Adobe Digital Index (2012) los clientes que ya han comprado en una empresa tienen de 5 a 9 veces más probabilidades de volver a comprar que un nuevo cliente potencial. Por otro lado, otro objetivo es conocer los gustos del cliente, algo posible gracias al estrecho contacto que consigue el marketing de relaciones. Todo ello busca desembocar en “lealtad” (detallada en más profundidad en el subapartado 2.1.1).

Aludiendo al bloque dos, se refiere a aquello que el marketing relacional debe conseguir/crear en los clientes de una empresa para alcanzar sus objetivos que éste se plantea. Estos son los constructos, sobre lo que se apoya y parte el marketing de relaciones (expuestos en la ilustración 1). El bloque tres, por otro lado, versa sobre los diferentes instrumentos utilizados al alcance de

este tipo de marketing para conseguir factores clave como el conocimiento de los clientes (como gustos o necesidades), generar mayor cercanía con ellos u ofrecer el servicio/producto más adaptado. Por su parte, el marketing directo conforma técnicas para conseguir contacto inmediato y directo con un cliente potencial, además caracterizado/individualizado y con una medición clara de los resultados (Fuente, 2020). Por otro lado, el instrumento tradicional de la base de datos es importante para recopilar perfiles y poder personalizar las acciones de marketing (Palau, 2022). El marketing one-to-one, contrario al marketing de masas, personaliza cada campaña para cada cliente poniendo el foco sobre ellos (Blasi, 2022). A su vez, el CMR, o Customer Relationship Management es una aplicación que centraliza todas las interacciones de la empresa con sus clientes en una única base de datos consiguiendo gran conocimiento de este y satisfaciendo sus necesidades anticipadamente (Arango y Granados, 2021). Más adelante (apartado 2.3.4) se detalla con más profundidad esta herramienta. Por último, el marketing de servicios también ha cobrado gran importancia para resaltar el valor intangible que rodea la comercialización de un producto, como puede ser dar solución a un problema de un cliente. Son acciones por parte de la marca que atienden a su consumidor y aportan valor añadido que repercute en la relación empresa-cliente de manera beneficiosa (Pursell, 2021).

Flavián et al. (2022) describen 5 diferentes servicios o atenciones describen 5 diferentes servicios o atenciones post-venta para el consumidor que pueden realizar las empresas con sus clientes con el fin de mantener o consolidar la relación.

- Basic Marketing: supone una venta sin contacto posterior.
- Reactive Marketing: Venta y posterior incitación al cliente para expresar sugerencias y quejas.
- Accountable Marketing: Venta y posterior seguimiento de las expectativas del cliente.
- Proactive Marketing: Contacto periódico con el cliente para nuevos productos o mejoras.
- Partnership Marketing: Contacto periódico con los clientes más importantes.

2.1 Conceptos ligados al marketing relacional hacia la marca

2.1.1 Lealtad

Uno de los objetivos del marketing relacional es la retención del cliente a través de la fidelización. Para alcanzar tal retención se requiere conocer y comprender la lealtad o fidelidad de marca y los elementos que influyen en su logro (Baptista de Carrasco y León de Alvarez, 2009). Asimismo, como Pazo (2021) menciona en su trabajo, Lovelock y Wirtz (2015) afirman que la lealtad se puede definir como las distintas preferencias que puede mostrar un consumidor hacia diferentes marcas.

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca (Colmenares y Saavedra, 2007) y se manifiesta como la recompra persistente de una marca a lo largo del tiempo (Delgado, 2004). La lealtad del individuo puede ser a través de: “ (1) la secuencia de compras, (2) la proporción de compras, (3) la consistencia de la elección de la marca, y (4) el número medio de compras”. (Delgado, 2004, p. 73)

2.1.2 Actitud

La actitud refleja la valoración global que realiza el consumidor acerca de esa marca (Buil, Martínez, y Montaner, 2012). Según Delgado (2004), la actitud es un aspecto inseparable de la lealtad hacia la marca y depende de la reacción favorable o desfavorable después de que el consumidor haya percibido el estímulo publicitario. La credibilidad hacia los anuncios publicitarios puede influir en la actitud que tenemos hacia las marcas, lo que a su vez influye en la intención de compra (Ugalde, 2014).

Por otro lado, un aspecto interesante es que las redes sociales tienen un gran impacto en la actitud del consumidor (Plaza, 2019), puesto que se ve condicionada por el contenido que se comparte periódicamente.

La actitud que refleja un consumidor hacia una marca, puede ser influenciada, además, por sus círculos personales, como amistades y familiares. La actitud de estos círculos, influyen en el consumidor transmitiendo con ella comportamientos concretos que comparten en común en el momento de compra (Grönroos, 2004).

2.1.3 Comportamiento

Por comportamiento del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades (Ariel, 2007). El comportamiento es un factor clave para la lealtad hacia una marca. Como dice Delgado (2004) el comportamiento de compra repetido en un periodo de tiempo habiendo por medio una o más alternativas (diferentes marcas) podría definir la lealtad.

También son muy interesante las medidas de lealtad que exponen Rubinson y Baldinger (1996). Estos autores clasifican la lealtad definiéndola como alta, para aquellos que con más del 50% de probabilidades comprarían la marca. Por otro lado, se encuentra la lealtad moderada cuando este porcentaje es entre el 10% y el 50% y la baja lealtad, cuando directamente no compran la marca o la probabilidad de comprarla es menor del 10%. Además, el comportamiento del consumidor depende mucho y se forma gracias a la experiencia directa con los productos o la información de otras personas (Colmenares y Saavedra, 2007).

Por otro lado, la cultura y subcultura también influye directamente en el comportamiento de compra (Baptista y León, 2009).

2.1.4 Motivación

En primer lugar, según Dornyei (2005) la motivación puede explicar la razón por la que la gente se comporta (Pila, 2012). Las motivaciones pueden tener gran relevancia respecto a la lealtad hacia una marca. Esta puede verse explicada por la compra repetida de una determinada marca (como se ha expuesto anteriormente), pero las motivaciones pueden ser muy diferentes. (Delgado Ballester, 2004), incluso entre los fans de una marca.

En relación con las motivaciones y la lealtad, Berné (1996) explica que los consumidores leales se caracterizan por tener una menor motivación a cambiar de marca.

En cuanto a la motivación que puede mover a un consumidor hacia la compra podemos reflejar y hacer reflexión sobre la pirámide de Maslow, la cual, como se muestra en la ilustración 2, muestra una jerarquía de necesidades por las que, normalmente, se guía una persona a la hora de establecer preferencias de la compra. La motivación, es la fuerza que lleva a la acción a una persona y esta fuerza viene originada por la tensión que genera una necesidad insatisfecha (Wakabayashi, 2010).

Ilustración 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow

Por otro lado, desde el enfoque de la teoría económica (Wakabayashi, 2010) la elección actúa principalmente por motivaciones económicas siendo racional a la hora de satisfacer sus necesidades maximizando la utilidad.

2.2 El marketing relacional entre las empresas

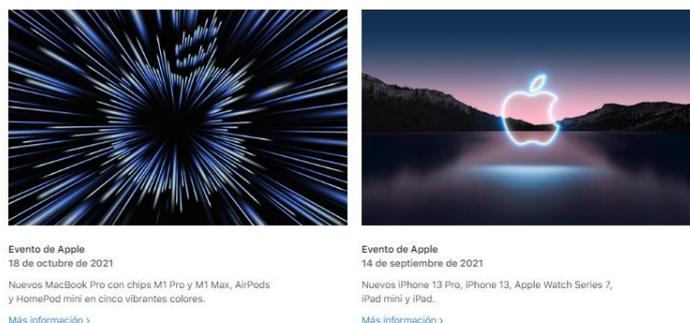
Las empresas tienen cada vez más en cuenta la importancia que cobra mantener relaciones fructíferas con sus clientes para ganar lealtad y generar en él un rechazo hacia la competencia. Sin embargo, muchas corporaciones no aprovechan estas herramientas de forma eficiente y olvidan su importancia de cara al consumidor. Según el I Estudio de Marketing Relacional en España realizado por Mediapost en 2018, el 40% de las marcas no continúan la relación con el

consumidor tras la venta, perdiendo así la oportunidad de fidelizarlos. En este sentido Apple es una marca que otorga vital importancia al marketing relacional y se ha convertido en marca referente y relevante en cuanto a la construcción de una base de fans sólida con una gran y positiva difusión entre amigos y familiares. Pablo Martínez, experto en ComTech de Kantar Worldpanel, afirmó que, “Apple es la marca que consigue mover una mayor masa de clientes fieles (San Argimiro, 2018). También, Neil Patel (2022), escribe que Apple ha construido una de las bases más fuertes de seguidores en cualquier lugar del mundo. Esto se debe en gran medida al comportamiento que tiene hacia la marca cada consumidor, la motivación para comprar sus productos, la actitud hacia sus servicios y publicidad y por consiguiente la lealtad que demuestran.

Como señalan las encuestas de JD Power de 2014 en su Top Wireless Smartphone Satisfaction Study donde se analizó la experiencia de 13.237 usuarios, Apple tiene la mayor tasa de recompra y lealtad de cualquier fabricante de equipos y componentes informáticos (J. D. Power, 2014). Esta fidelidad se refleja en cada lanzamiento de los nuevos productos. Apple aprovecha estos lanzamientos para comunicar el evento y conseguir que se reúnan cientos de miles de personas que mantienen gran conexión y vínculo con la marca (AppleSfera, 2021). Fans de todo el mundo acuden a estos eventos, y gracias a las características y magnitudes de estos acuden también consumidores esporádicos de Apple. Las inauguraciones de Apple Stores también atraen a miles de personas para salir a la calle, formándose aglomeraciones de fans a las puertas. En Nueva York se formó media milla de personas esperando a la apertura de una nueva tienda, de igual forma, en Ginza, Tokio, la inauguración se estimó en miles de personas (PhonePedia, 2019). Es conocida la forma en que se construyen estos retails de la marca siendo característicos los de Chicago o Nueva York (Ariza, 2017). Estos Apple Store, eventos e inauguraciones pueden ser muy concurridos por los fans de Apple y en menor o igual medida por los no fans, ya sea solo por el espectáculo, por la aglomeración de personas o motivos incluso turísticos (como el caso del Apple Store de Nueva York).

Ilustración 3. Programación de eventos de Apple

Ver los últimos eventos de Apple



Fuente: AppleSfera

Otro objetivo del marketing relacional que tiene muy en cuenta Apple es la creación de “comunidad de marca”. Las comunidades son agrupaciones de gente con los mismos intereses que tienen el objetivo de compartir gustos. En nuestro caso, es digno de estudiar la marca Apple, pues ha conseguido una comunidad fidelizada formada por *lovemarks* o amantes de la marca. Wirtz et al. (2013) afirma que el concepto de comunidad de marca está muy presente entre distintas empresas, entre ellas Apple (González-Chans, Membiela-Pollán, y Cortés-Cuns, 2020). ¿Hasta qué nivel pueden sentir la pertenencia a esta comunidad cada fan de Apple? ¿Se habrán sentido parte de ella los consumidores ocasionales de Apple cuando han tenido alguno de sus productos?

En la actualidad, la creación de estas comunidades a través de internet abre una gran posibilidad para el marketing relacional. Apple pone a disposición de su consumidor una plataforma on-line donde todos los usuarios pueden conectarse con el resto del mundo para preguntar dudas, consejos, novedades, etc. de Apple. A continuación, se muestra la imagen (Ilustración 4) de la home de esta plataforma.

Ilustración 4. Comunidad on-line de soporte de Apple

Comunidad de soporte de Apple

Encuentra respuestas. Haz una pregunta. Conéctate con entusiastas de Apple en todo el mundo.

Fuente: Apple

Esta plataforma podría ser utilizada tanto por fans como no fans. Puede ser más frecuente su uso habitual por simple curiosidad del amante de Apple, lo cual genera una comunidad de marca virtual y, por otro lado, por parte del consumidor ocasional, sea solo visitada ante momentos de dudas puntuales.

Netflix también es una empresa que ha llevado a cabo un marketing relacional eficiente. Esta plataforma audiovisual ha conseguido una relación empresa-cliente que, según Mondragón-Cabellos (2018) ha alcanzado la satisfacción y fidelización de sus subscriptores. En el caso de esta compañía, una estrategia para conseguir esto ha sido el análisis de opiniones y preferencias tanto en las redes sociales como indirectamente con los datos que proporciona cada suscriptor a la plataforma con cada visita que hace y de esta manera le ofrece contenidos individualizados

según las necesidades de cada usuario (González-Chans , Membiela-Pollán, y Cortés-Cuns, 2020).

Samsung, por su parte, otorga gran importancia a las alianzas que deben surgir en los retails (un factor tenido muy en cuenta también por Apple como se ha visto), pues son puntos en los que el cliente puede establecer conexión con la marca a través de una experiencia y crear relaciones. Por esto, esta compañía implementa áreas de experiencia dentro de los establecimientos para mostrar a los clientes situaciones de conectividad entre los productos y crear comunidad. Samsung entiende y asegura que no todas sus expectativas de venta provienen de nuevos clientes, sino que hay que cuidar a los clientes que ya son fieles a la marca porque están expuestos a ofertas de la competencia. (Alto Nivel, 2019)

Otra reconocida firma por su marketing relacional es Nike. Consigue una gran relación con su cliente por medio del producto. Por ejemplo, con el sistema Nike Plus, interactúa con el usuario monitoreando su salud o sus entrenamientos, ofreciendo programas personalizados, acceso a eventos deportivos, etc. Como se ha expuesto, las redes sociales vienen siendo ya desde hace unos años una herramienta para conectar eficazmente con el cliente y crear comunidad de marca. Nike cuenta con 93 millones de seguidores en Instagram, y en Twitter genera interacciones con sus seguidores, como publicaciones cortas y divertidas que consigue una fuerte relación cliente-marca. Nike y Apple, como se muestra en la siguiente imagen, hicieron una sinergia para compartir relaciones entre sus comunidades de marca y llegar a los consumidores de ambas compañías.

Ilustración 5. Equipo Nike + Apple

COMUNICADO DE PRENSA

mayo 23, 2006

Nike y Apple hacen equipo para lanzar Nike+iPod

Fuente: Apple.

Apple, además de crear una gran comunidad de marca a través de eventos, uno de los factores que más cuida y más le representa es ofrecer una gran experiencia del cliente, entrando en este concepto todo el recorrido más allá de la compra. En los Apple Store, se puede observar la gran cantidad de personal para atender al cliente y zonas habilitadas para sentarse con un asistente y resolver dudas de forma gratuita (llamados Genius Bar). El atractivo de este servicio para los

clientes es sabido por Apple y lo lleva a cabo para fomentar una buena relación con sus consumidores. También como un factor clave de retención del cliente. L. Aguilar verbaliza que los clientes son bien seducidos en las tiendas de Apple, debido a la gran atención al cliente enfocada en el soporte al consumidor (Aguilar, 2019). Gracias a estrategias como estas, enfocadas a la satisfacción del cliente, Apple ha crecido entre sus consumidores. Como publica Applesfera: *“Apple es la marca con mayor grado de satisfacción para sus clientes”*. Apple, también fue campeón en fidelización de clientes de smartphones, según el ranking elaborado por Brand Claves en 2014 (Marca Claves, 2014).

Otro factor muy importante para la fidelización de los clientes de Apple el sistema de interconexión entre todos sus accesorios, perteneciendo y siendo solo compatibles los de la propia casa Apple (cargador, auriculares, entrada USB, etc.). Esta estrategia comercial genera la repetición de la compra en Apple consiguiendo fidelización y retención del cliente.

Stanford University ha publicado registros de la época y documentos originales de la estrategia de marketing para el lanzamiento de Apple Macintosh en 1984, incluyendo la estrategia de marketing original de Apple y el Apple Macintosh escrita por Regis McKenna. Eran 4 los valores para entonces publicados por los que se guiaría el marketing de Apple. Los 4 primeros son Creatividad e imaginación, Pasión, Universalidad, y Sencillez y esfuerzo. Este último está descrito como pensar en una experiencia sencilla, útil y bonita para el cliente con el objetivo de entablar relaciones fructíferas con ellos. (Stanford, s.f.)

En definitiva, desde los orígenes de Apple ha importado mucho el marketing relacional para con los clientes, y ha conseguido actitudes, motivaciones, comportamiento y lealtad claves para lograr su repercusión tanto en grandes seguidores de la marca como en consumidores casuales.

Capítulo III. Contextualización

3.1 La industria de la telefonía y la informática y el marketing relacional.

El sector de la industria telefónica ha evolucionado mucho y con rapidez en los últimos años, A simple vista, en unas pocas generaciones se ha lidiado con móviles de teclas y una pantalla diminuta y también con móviles parecidos a auténticos ordenadores “de bolsillo”. Según los estudios de Statista 2022, en España hay actualmente más líneas de telefonía móvil que habitantes. (Statista, 2022) ¿Qué quiere decir esto? Que, ante semejante demanda, semejante oferta. Como se explicaba al principio del trabajo, uno de los motivos por los que se origina el marketing relacional es el exceso de empresas en el mercado y la necesidad de estas por fidelizar a su cliente, queriendo conseguir una relación leal y fructífera con él a lo largo de los años (evitando así la migración de estos a la competencia).

Actualmente, existen numerosas marcas de móviles en el mundo. Para satisfacer toda la demanda, cada marca se enfoca en diferentes sectores de la población, apoyados en características demográficas, económicas, culturales, etc. Cada marca despierta una actitud, motivación, comportamiento y lealtad diferentes de sus clientes. Estos factores también son diferentes entre el sector informático y telefónico. Sin embargo, muchas marcas de móviles también tienen su línea informática, y en el caso de los fans de determinadas marcas, como Apple, pueden mantener un comportamiento, actitud, motivación y lealtad iguales para toda la gama de productos de la marca o diferenciados para cada línea de producto.

Este año, la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) ha entrevistado a 93.000 usuarios (12.800 españoles). Esta macroencuesta ha revelado datos interesantes sobre las marcas de electrónica mejor valoradas por los usuarios respecto a dos factores: satisfacción y lealtad. Los datos arrojados son interesantes para este estudio. Según este organismo, el 60% de los teléfonos son de gama media (de menos de 500 euros) y su duración media es cuatro años y cuatro meses. Por otro lado, la encuesta destaca que, en cuanto a las ventas, la marca más vendida en España es Samsung, seguida de Apple (Sendino, 2022). Sin embargo, en cuanto a valoración de satisfacción con la marca, Apple va por delante de Samsung siendo las puntuaciones respectivas de 79/100 y 76/100.

Un factor interesante también de esta encuesta, es que en cuanto a marcas de tabletas, Apple es la marca mejor valorada. En España, un decremento de ventas que padeció Apple en 2017 vino dado por sus elevados precios, sin embargo, aún así se encontraba entre las marcas que registraban mayores volúmenes de ventas (San Argimiro, 2018).

El Ranking Global de las 6 mejores marcas de smartphones en 2017 publicado por Interbrand ilustra la siguiente imagen:

Ilustración 6. Ranking global de las mejores marcas de smartphone

Ranking 2017	Marca	Sector	Cambio en el valor de la marca	Valor de marca
01	Apple	Tecnología	+3%	184,154 \$m
02	Google	Tecnología	+6%	141,703 \$m
06	Samsung	Tecnología	+9%	56,249 \$m

Fuente: Universidad de Gipuzkoa. Facultad de Economía y Empresa. (Sendino, 2022)

Por la parte informática, en 2017, los dispositivos móviles superaron por primera vez a los ordenadores como medio habitual con el que acceder a Internet (San Argimiro, 2018).

Actualmente, las compañías más relevantes en el sector de la informática son Apple, Windows, Microsoft e IBM. Cada una de ellas, cuentan con consumidores fieles hacia la marca como es el caso de Windows y Apple en el sector informático.

En el portal especializado en Marketing, Marketing Directo, se extrajeron y plasmaron en 2015 resultados muy interesantes. En primer lugar, se refleja que los propietarios de ordenadores de Apple (61%) tienen muchas más probabilidades de tener un iPhone, no siendo así en los usuarios de Windows (24%). Además, hasta la mitad de ellos, también tiene iPad, siendo en el caso de usuarios Windows un 19% (Lastra, 2015). Estos datos sugieren una lealtad de marca hacia Apple significativamente mayor, aunque pudiendo ser más igualitaria en consumidores no fans de Apple.

Por último, en el mercado existen actualmente más líneas de productos tecnológicos además de los ordenadores o los móviles. Productos como estos son los relojes y pulseras inteligentes, los auriculares, las tabletas o plataformas de televisión (como Apple TV o Google Chromecast).

3.2 Contexto de la marca Apple

Apple, ha supuesto una revolución en la industria de la informática, comenzando por los ordenadores hasta abarcar más tipos de productos que comercializan en la actualidad cubriendo numerosas variantes del ámbito digital (Macintosh, iPod, iTunes, iPhone, Apple TV o el iPad).

Se ha convertido en una marca representativa mundialmente con presencia destacable en numerosos países del mundo. La compañía posee 511 tiendas repartidas en 23 países diferentes, con más de la mitad en estados unidos, seguido de china y España, que cuenta con 11 Apple Store, el primero de ellos en Barcelona. Con estas cifras, Apple se ha convertido en una marca tecnológica con gran renombre mundial (Statista, 2021).

La tecnología es el sector dominante en la lista de las 100 marcas más valiosas del mundo. Dentro de este sector el líder es Apple, con un valor de marca que ha pasado de 8.000 millones de dólares en 2004 a 408.251 millones de dólares en octubre de 2021 (IPMARK, 2021). El éxito de esta compañía se debe en gran parte por una gran lealtad de su consumidor hacia la marca, y en la mayoría de los casos en toda la línea de productos.

El informe obtenido gracias al estudio de TrendForce asegura que los iPhone 13 de Apple fueron "el principal impulsor de crecimiento" del mercado mundial de smartphones, con un récord de ventas de 85,5 millones de unidades en el cuarto trimestre de 2021 (iPadiZaté, 2022).

En 2014, las encuestas de JD Power en su Top Wireless Smartphone Satisfaction Study donde se analizó la experiencia de 13.237 usuarios, reflejaron que Apple tenía la mayor tasa de recompra y lealtad de cualquier fabricante de equipos y componentes informáticos. Según la macroencuesta

de la OCU que se expone en el apartado anterior, el 60% de los móviles adquiridos son de gama media de un precio inferior a los 500 euros y con una duración media de 4 años y medio aproximadamente.

Apple, ha venido presentando crecimientos desde su creación y alcanzando la participación líder en varios segmentos del mercado. En el año 2013, Apple superó a Coca-Cola y logró el liderazgo como marca más valiosa del mundo (El Mundo, 2013).

El más reciente estudio para septiembre del 2019 del ranking de BrandZTM, publicado por WPP y Kantar, la marca que consigue el primer lugar en la lista de las 20 marcas de tecnología más valiosas (y por tanto entre todos los sectores) del mundo es Apple, con un crecimiento del 3%, ascendiendo a 309.500 millones de dólares. De esta forma, Apple destronaba en segundo lugar al buscador mundial Google y en tercer lugar a Microsoft (La República, 2022).

Por esto es importante contextualizar la magnitud de Apple, para dejar constancia de su presencia en el mercado y justificar su elección por deberse en gran medida a la fidelidad de su consumidor. Es una marca referente en la tecnología a nivel mundial y una de las que mayores innovaciones saca al mercado desde sus orígenes. Sus cifras, ventas de volumen de negocio y también su comunidad de fans en todo el mundo demuestran un crecimiento constante. Por todo esto, en el presente estudio queremos estudiar las motivaciones, actitudes y comportamiento de sus clientes hacia una marca como esta, puesto que son aspectos muy importantes en la reputación de la marca que han ido consiguiendo a lo largo de los años y les ha conducido a una gran diferenciación y ventaja frente a la competencia. Apple, al estar tan extendida entre la población, ha llegado a un gran número de consumidores con diferentes perfiles que muestran un fanatismo por la marca y otros que no la consumen regularmente, pero la valoran positivamente.

La compañía, ha logrado situarse como una *lovebrand* en el mercado y entre consumidores, por contribuir en la revolución tecnológica con el desarrollo de productos software y hardware de una manera exitosa. Gracias a esto, ha conseguido magnificar su propia imagen creando todo un icono. Una marca de culto que ha sabido transmitir su filosofía y valores, consiguiendo que sus propios consumidores se conviertan en veneradores y clientes evangelizadores. La manzana es hoy todo un símbolo reconocido tras el cual se posicionan productos de gran demanda y popularidad (Apple Sfera, 2020).

En la página web oficial de Apple la compañía detalla cuál es su misión: “Apple diseña Mac, los mejores ordenadores personales del mundo. Apple lidera la revolución de música digital con su iPod y la tienda online iTunes. Apple ha reinventado el teléfono móvil con su revolucionario iPhone y App Store, y está definiendo el futuro de los medios móviles y dispositivos informáticos con iPad.”.

3.3 El consumidor de Apple

Apple, tiene muy en cuenta el estudio de su consumidor, sus comportamientos, necesidades y como satisfacerlas. El principal mercado objetivo de los productos de Apple incluye consumidores de ingresos medios y altos que pueden y están dispuestos a pagar una cantidad mayor después de haber sido atraídos por una mejor experiencia de usuario (Dudovskiy, 2021). Por tanto, en relación al presente estudio, estos datos podrían explicar que a partir de una primera experiencia desfavorable de un consumidor con Apple, podría influir directamente en su comportamiento, actitud y motivaciones, imposibilitando su lealtad hacia la marca y convirtiéndose en un no fan o no consumidor de Apple. También esta lógica puede ser seguida a la inversa.

La tesis doctoral realizada por Pretel (2017) para la Universidad Complutense de Madrid investiga la conexión emocional del público adolescente respecto a Apple y Samsung. El estudio preliminar puso de manifiesto que Apple constituye una marca de referencia en el universo de los adolescentes y jóvenes. Así, afirmaba Pretel (2017) que Apple se podría definir como una *Lovemark* entre sector demográfico y por ello, este grupo poblacional podría albergar más fans que no fans.

Por otro lado, y según la reciente encuesta realizada por SellCell en marzo de 2021 en la que fueron encuestados 5.000 usuarios de Smartphones, la lealtad a la marca Apple alcanzó un máximo histórico del 92% (Mahipal, 2021). Para las mismas fechas de 2019 el resultado fue de un 90,5%. Los usuarios de Apple son casi un 18 % más leales a su marca que los usuarios de Samsung. Además, de los desertores de Samsung, la mayoría (53 %) cambiará a un iPhone la próxima vez que se actualicen de móvil según el estudio (Mahipal, 2021). Esta información pone de manifiesto que un consumidor ocasional de Apple puede haber utilizado la marca Samsung y ante una peor experiencia se haya convertido en amante de Apple.

Por otra parte, la revista Expansión elaboró en 2015 un artículo apoyándose en el análisis que la firma Slice Intelligence hizo sobre cuál era el segmento que más gastaba en tecnología en Estados Unidos. El resultado fue el gran atractivo que tenía la marca Apple en diferentes categorías de personas. Esto pone de manifiesto la importancia de desarrollar investigaciones que contemplen diferencias en variables demográficas como el género y la edad, las cuales están presentes en esta investigación relacionadas a su vez con perfiles fans de Apple y no fans. Algunos de los resultados de este estudio fueron que los hombres de más de 65 años era el grupo demográfico que más gastaba en dispositivos Apple en EE.UU, con un promedio de 976 dólares por persona superando en 400 dólares al sector demográfico de las mujeres jóvenes. Este sector, mujeres de 25 a 34 años, fue el que menos gastó entre todos los grupos de edad siendo un gasto de 200 a 300 dólares (Expansión, 2015). Ante estos datos, podría explicarse que el sector que mas gasta, los

clientes mayores, podrían comprar productos con el fin de regalarlos. A su vez, Jaimee Minney (2015), director de marketing en la revista Slice afirma que es un gran mérito de Apple que haya conseguido tanta fascinación entre distintos perfiles de personas. Es posible, que además, estos diferentes perfiles muestren parecidas motivaciones actitudes, comportamiento y motivaciones hacia la marca. También sería interesante observar en que perfiles hay un mayor numero de fans o de no fans de Apple.

Según Minney, los productos de Apple consiguen llegar a los consumidores que se encuentran al final de la curva de elección, pero a la vez que se sigue popularizando entre su público objetivo, los jóvenes amantes de la tecnología. (Expansión, 2015)

A continuación, se muestran otros resultados obtenidos en cuanto a características demográficas de los clientes de Apple. Son recogidos por la misma plataforma de recolección de datos gracias al seguimiento de compras en línea “Slice Intelligence”.

En primer lugar, el iPhone, MacBook Air y Pro y el Apple TV son adquiridos mayormente por clientes de edad entre 25 y 35 años. Por otra parte, los iPads (se recuerda que es la tableta mejor valorada en el mercado en cuanto a satisfacción según la OCU) son compradas sobre todo por adultos de más de 65 años y personas entre 35 y 44 años, así como el Apple Watch. Por otra parte, Apple Music es consumido en su mayoría por un consumidor comprendido entre los 25 y 34 años. Otro dato económico interesante es que los hogares que menos dinero gastaron en Apple fueron aquellos con ingresos comprendidos entre 35.000 y 50.000 dólares y curiosamente, aquellos con un nivel de ingresos inferiores a 15.000 dólares gastaron más o menos lo mismo que aquellos con ingresos de entre 125.000 y 150.000 dólares (King, 2015). En tal caso, indicaría que la lealtad de hacia apple entre no fans no estaba sesgada por el factor económico. Han pasado 7 años desde la recopilación de estos datos, pero se han considerado interesantes para este estudio a pesar de ello.

Por otro lado, y en otro lugar, la agencia MBLM de México, dio a conocer los resultados de su Brand Intimacy Study 2020, en los que se revelaban las marcas que logran conectar eficientemente con los mexicanos (Suárez, 2020). Según el estudio, Apple se encontraba entre las marcas con las que mejor conecta la generación Millennial (18-34 años) (El Economista, 2020). Por lo tanto, se podría deducir que entre la población mexicana Apple es la marca que cuenta con mayor lealtad por la marca, y por tanto un mayor número de fans.

Información extraída del estudio *Target Market Analysis of Apple Inc* muestra que los dispositivos compactos de Apple son más utilizados por personas de entre 20 y 45 años. Además, plataformas como iTunes y Apple Pay son mayormente utilizadas por el rango comprendido entre los 18 y 30 años mientras que los usuarios de Apple Watch, y Apple TV tienen entre 20 y 45 años (Andrew, 2020). Para el presente estudio, es una información relevante, puesto que varía el comportamiento, la motivación y la actitud entre grupos demograficos similares para diferentes líneas de producto.

Por último, se quiere destacar que, a pesar de todos estos estudios anteriores, que se han centrado principalmente en analizar las diferencias entre consumidores en función de variables demográficas, es importante también llevar a cabo una investigación que considere aspectos como nivel de involucración con la marca (aquellos cuyo engagement con la marca parece ser más fuerte, más real, a diferencia de otros, que no presentan un compromiso tan fuerte). Esto favorecerá el conocimiento más exhaustivo del consumidor de la marca Apple, permitiendo identificar segmentos de los distintos consumidores y, por tanto, desarrollar estrategias más efectivas para la variedad de grupos de consumidores de esta marca.

Capítulo IV. Metodología

La metodología en la que se apoya la presente investigación se basa en la técnica cualitativa focus group, obteniendo con ella datos relevantes, recogidos y analizados con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

El focus group, como técnica de investigación cualitativa es, en definitiva, una entrevista grupal dónde el moderador encamina el debate sobre la temática a analizar para el tema de estudio recogiendo las opiniones de los participantes, contrastarlas y elaborar unas conclusiones. Para la presente investigación se reúne a ocho participantes de manera online en la plataforma Zoom, el día 8 de mayo del presente año 2022. Esta reunión grupal está encaminada hacia las siguientes áreas: el comportamiento que mueve e los consumidores de Apple, las motivaciones reales que los llevan a consumirlos, sus actitudes hacia la marca, y, por último, la lealtad que muestran hacia la marca.

Con los datos obtenidos tras la transcripción y análisis de la reunión se exploran las diferencias que puedan encontrarse entre las respuestas de los diferentes perfiles, ya que corresponden a diferentes grupos demográficos. Esta segmentación, como aspecto diferenciador de este trabajo, se ha basado en el nivel de involucración, engagement y compromiso de un consumidor hacia la marca, a través de la identificación de fans y no fans de la marca. Para esta segmentación, se han determinado una serie de criterios. Se ha seguido para la elección de los participantes, en primer lugar, el nivel de lealtad hacia la marca Apple, clasificándolos en dos grupos distintos según el número de dispositivos Apple que utilizan actualmente y también la migración de la marca Apple. De esta manera la muestra se divide de la siguiente manera:

Tabla 1. Criterios de segmentación de los participantes

FAN	NO FAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aquellos participantes que dispongan de 3 o más dispositivos de Apple. 2. Han seguido utilizando la marca Apple desde su primera experiencia con la marca en las 3 o más líneas de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aquellos participantes que dispongan de menos de 3 dispositivos Apple. 2. Han cambiado de marca después de su primera experiencia con Apple en alguna la línea de productos.

Fuente: elaboración propia.

Estos criterios para segmentar nuestra muestra se deben en primer lugar, a que la marca Apple tiene actualmente en total 6 líneas principales en su cartera de productos (iPhone, MacBook (portátil y de sobremesa), iPad, AirPods, iWatch, Apple Tv). Por tanto, aquel consumidor que tenga y utilice la mitad o más productos de la cartera de Apple será considerado Fan en este estudio, y como no Fan, aquel consumidor que tenga menos de la mitad. Esto se debe en parte al precio de los productos, factor por el cual supone un determinado esfuerzo adquirir por lo menos la mitad de ellos y también, la atracción por el sistema operativo de la marca, el cual utilizan su mayoría de aparatos para sus diferentes funcionalidades. Por otro lado, el criterio de permanencia con Apple se basa en que supone un alto compromiso el hecho de no haber cambiado a otra marca desde su primera experiencia con Apple y además en ninguna de las 3 o más líneas de producto. (siendo no válido haber permanecido en una línea, pero haber cambiado en 2, teniendo que darse en la totalidad).

Entre los ocho participantes, se encuentran cuatro fans y cuatro no fans. En el Anexo I, al comienzo de la transcripción del focus group se encuentra la tabla que muestra estos participantes divididos por género y edad.

En primer lugar, y una vez detallado en el anexo I, tabla 1, el género y la edad de cada uno de los participantes, se van a exponer los productos que poseen, lo cual hemos relacionado con el fanatismo por la marca en este focus Group. Se deja constancia la disponibilidad de una tabla con resultados más detallados resultantes del focus group (Ver Anexo II, tabla 3).

A continuación, se exponen los diferentes participantes enumerando sus productos de Apple (criterio 1) y si han cambiado de marca en sus respectivos productos (criterio 2). Por consiguiente, su calificación como FAN O NO FAN.

Participante 1: Posee un AirTag (localizador de Apple), dos AirPods, un iPhone y un Mac. Desde su primera adquisición de cada uno no ha cambiado de marca. FAN.

Participante 2: Hace uso de un iPad y un iPhone. Ha cambiado de marca desde su primera adquisición de estos productos. NO FAN.

Participante 3: Cuenta únicamente con un Mac. Respecto al móvil, ha utilizado Apple y posteriormente un Android. NO FAN.

Participante 4: Tiene el iPhone, el MacBook, y unos AirPods. Desde la primera adquisición de cada uno no ha cambiado de marca. FAN.

Participante 5: Posee un iPhone, un Mac, AirPods y Apple TV. Desde la primera adquisición de cada uno no ha cambiado de marca. FAN.

Participante 6: Dispone de un iPhone y unos AirPods. Ha cambiado de marca desde su primera adquisición de estos productos. NO FAN.

Participante 7: tiene un iPhone, un Mac, unos AirPods y un iPad. Desde la primera adquisición de cada uno no ha cambiado de marca. FAN.

Participante 8: Por su parte tiene en uso un iPhone y un iPad. Ha cambiado de marca desde su primera adquisición de estos productos. NO FAN.

Para la elaboración del focus group se elaboró un guion con las preguntas que más se adecuaban para investigar el comportamiento, las motivaciones, la actitud y la lealtad de los participantes hacia la marca Apple. El guion completo puede encontrarse en el Anexo I (página 3).

De esta forma, el focus group se estructura en los siguientes bloques diferenciados por las categorías:

Bloque 1. Introducción al grupo de discusión.

Para comenzar, tendrá lugar la introducción al grupo de discusión, que consistirá en la presentación del moderador, pautas para un correcto desarrollo de la reunión, el permiso de grabación y dar paso a los participantes para presentarse entre ellos y a forma de amenizar el comienzo, pedir que compartan con el resto alguno de sus hobbies.

Bloque 2. Comportamiento del consumidor de Apple.

En segundo lugar, comenzará la recogida de información con el bloque de comportamiento. En el transcurso de este bloque, se nombrarán los productos que posee cada participante, de qué manera los adquirieron, hace cuanto tiempo los tienen y cada cuanto los reemplazan. Después tendrán que hablar sobre porque deciden renovar el producto y su comportamiento frente a los Apple Store.

Bloque 3. Motivación del consumidor de Apple.

En tercer lugar, se pasa al bloque de motivación. Se recogerán datos sobre cuál es la finalidad, además de la funcionalidad, con la que adquieren el producto. Después se pedirá que describan que debilidades presenta en su opinión la marca, que uso le iban a dar en un principio al producto y se les pide antes de pasar al siguiente bloque una actividad que consiste en enviar al moderador vía WhatsApp cada participante la primera palabra que le viene a la mente al pensar en Apple.

Bloque 4. Actitud del consumidor de Apple.

En cuarto lugar, se encuentra el bloque de actitudes. En este bloque los participantes verán 3 anuncios de diferentes productos Apple y tendrán que describir la reacción ante ellos. También tienen que contar si prestan atención a la publicidad de Apple y en qué medida y que opinión general tienen de ella. Las preguntas siguientes preguntarán por el afán de probar o interesarse en productos nuevos y si siguen a Apple en las redes sociales.

Bloque 5. Lealtad del consumidor de Apple.

En quinto lugar y último, se terminará con preguntas del bloque lealtad. Se preguntará a los participantes la frecuencia con la que migran de Apple, o si ha sucedido, así como la intención de hacerlo en un futuro. La siguiente pregunta buscará observar el grado en que los participantes defienden y recomiendan la marca entre sus círculos. Por otra parte, se debatirá sobre la compra de complementos de productos Apple originales o de imitación. Por último, tendrán que responder si continuarán comprando los productos Apple ante una subida de precio y tras ello, buscando una respuesta más tajante y definitiva, la intención de seguir comprando Apple ante una subida de precio del 50%.

Finalmente, el moderador da las gracias al grupo y se despide.

Capítulo V. Resultados

5.1 Comportamiento

En este apartado se va a observar y analizar las diferentes maneras en que ambos grupos de participantes se comportan al consumir productos de Apple.

En primer lugar, en cuanto a los productos, cabe destacar que todos los participantes (fans y no fans) menos uno, poseen un iPhone, siendo un producto muy presente en ambos grupos. Los productos entre los no fans varían, pero entre los fans, coinciden todos en tener un iPhone, un Mac y AirPods. Esto puede significar, que para los fans son los productos imprescindibles, no siendo así entre los no fans.

Con respecto al tiempo que mantienen los participantes sus dispositivos, se destaca que la renovación más repetida es la de los dispositivos móviles (iPhone), siendo el resto (como el Mac

o el iPad) más alargados en el tiempo. Esto se ve entre otros participantes en el 1 (fan) que dice: “el iPhone me lo voy cambiando cuando puedo. el Mac y AirTag no me los he cambiado aun” (93-96), y también en el participante 6 (no fan) que comparte: “cambio el móvil más o menos cada 3 años algo así, AirPods solo he tenido unos” (55-57). En definitiva, se observa que el iPhone se va renovando con el tiempo, más que el iPad o el MacBook, por ejemplo. Además, tanto los fans como los no fans, por término general, cambian de modelo iPhone cada 2 o 3 años (a excepción del participante 3 que no tiene). Como dice el participante 7 (fan): “el móvil pues cada tres años me ha tocado cambiarlo.” (51). Esto es interesante, puesto que se podía suponer que el tiempo de uso de un terminal sería menor en un fan al estar renovando constantemente el producto para estar a la última y mayor en un no fan por aguantarlo hasta quedar inservible. Por tanto, en cuanto a la línea iPhone, tanto fans como no fans los renuevan en periodos de tiempo similares.

Sin embargo, el motivo de cambio repetitivo se debe a diferentes factores en dependencia del fanatismo. Como se refleja, los fans no cambian sus dispositivos por factores de funcionalidad, siendo contrario en el caso de los no fans. Este factor estaría directamente relacionado con el nivel de fanatismo con la marca, puesto que los participantes fans no esperan a que su producto comience a quedar inservible para cambiar de modelo. La causa de cambio de modelo que presentan los participantes no fans no son problemas funcionales. Testimonios que apoyan esto son: Participante 1 (fan): “conforme voy ganando poder adquisitivo me voy comprando poco a poco” (93-95). Participante 4 (fan): “ha sido capricho mío puro y duro” (69). Participante “me gusta ir cambiando de modelo intento estar un poco a la última de lo que va saliendo” (89-90) “aunque estén bien siempre me suelo ir cambiando” (90-91). Por otro lado, la justificación de los participantes no fans se basan en aspectos prácticos (funcionales) como vemos en los siguientes testimonios: Participante 2 (no fan): “muchas veces los dispositivos se quedan más lentos” (83). Participante 3 (no fan): “me lo quité por falta de memoria y de velocidad del dispositivo” (63). Participante 6 (no fan): “suele ser por capacidad conforme actualizas los sistemas operativos se va quedando corto y también por prestaciones” (56). En definitiva, los fans cambian porque quieren, los no fans por necesidad.

A la hora de analizar cómo ha sido la adquisición de los dispositivos, se observa como los fans no hacen ningún tipo de comparación con otras marcas en el momento de la compra, sino que siempre deciden dentro de la línea de productos Apple. Sin embargo, los participantes no fans utilizan comparadores y valoran distintas marcas además de Apple. Es el caso del participante 6 (no fan) al afirmar: “utilizo comparadores de móviles online y te comparan todas las características técnicas” (119). En el caso del participante 8 (no fan) no compara con otras marcas porque el móvil los cambia su empresa, sin embargo, dentro de la línea de iPads, no hace comparación al tener que renovar el suyo. Esto puede explicarse por la encuesta de la OCU en la que, como hemos visto, el iPad es entre las tabletas del mercado la mejor valorada en cuanto a

satisfacción. Participante 8: “también tengo un iPad y es que ni si quiera miro los de la competencia” (640). Afirmaciones de participantes fans son tales como las del participante 1 que dice: “Me intento mantener en la marca, no hago comparación con ninguna otra” (128) o el participante 5 que expone: “cuando quiero mirar por ejemplo no suelo comparar otras marcas ni mirar otras cosas si no que intento buscar cual es el mejor pero siempre dentro de la marca” (110,115), haciendo este una comparación, pero entre modelos Apple. El participante fan número 7 no compara debido a su comodidad con el sistema operativo, un factor que también venimos viendo que favorece la recompra del cliente. Participante 7 (fan): “a mí me puede que el software ya lo conozco y que me muevo muy bien con él” (223).

En definitiva, existe entre los participantes fans y no fans una clara diferencia de comportamiento a la hora de valorar alternativas para comprar un nuevo producto. Destaca la afirmación del participante 4 (fan): “lo tengo muy claro, algo muy gordo tendría que pasar para que yo hiciera una migración de esta marca a otra” (156).

Se continúa ahora con el comportamiento de nuestros dos grupos de participantes respecto a las tiendas de Apple, los Apple Stores, que como se ha visto en el trabajo, tienen gran relevancia en la marca. No son muy concurridos y visitados para entretenerse por el conjunto de nuestros participantes, pero se observan diferencias en las respuestas de los fans, las cuales muestran cierta mayor predisposición. Nuestros participantes no fans niegan con consistencia ir de propio a estos establecimientos. Es el caso del participante 8: “al apple store de propio no voy nunca” (175), o los otros participantes no fans 6 y 2 que dejan claro que en caso de ir es por motivos de asistencia o reparación de un producto. Por otra parte, es cierto que los fans tampoco acuden de propio a estos establecimientos, salvo el participante 5 que muestra un gran afán por estos centros afirmando: “sí que me gusta bastante entrar de vez en cuando de hecho alguna vez incluso me apunto a algún curso de estos de formación (...) sí que me suelo pasar por las tiendas para conocer los nuevos productos y estar al día así que paso tiempo allí” (150-153). Sin embargo, a pesar de no ser centros concurridos tampoco por los fans, sus respuestas no son tan cerradas, sino que dan importancia al concepto de los establecimientos Apple. El participante 1 (fan) afirma que es obligatorio ir al Apple Store de Nueva York o Boston porque son atractivos lo verbaliza como: “yo de propio por ejemplo no voy a puerto Venecia a la tienda Apple, pero por ejemplo si vas a nueva york o a Boston ir a la tienda de Apple me parece una visita obligatoria porque son preciosas” (191). Por su lado, el participante 4 (fan) aclara no ir tampoco al Apple Store, pero sí que se para a curiosear en los stands de Apple en centros comerciales como El Corte Inglés (P.4: “no tanto en el Apple store, pero estar en El Corte Inglés (...) al Stan posiblemente sí que me acerco” (158). Por último, el participante 7 (fan) igualmente aclara no ir de propio al Apple Store, pero añade “los cursos que hay por ejemplo de aquí de Puerto Venecia de Apple sí que al principio de algún dispositivo que tuve sí que fui y la verdad es que valen la pena” (187). Se concluye con

esto, que nuestros participantes, tanto fans como no fans, no acuden de propio ni con regularidad a las tiendas de la marca, pero en el caso de los fans, lejos de una negación rotunda (como es el caso de los no fans), añaden comentarios favorables en torno a estos establecimientos de Apple. Muestran un comportamiento más positivo.

5.2 Motivación

En este apartado vamos a observar cómo ambos grupos de participantes se ven motivados por consumir la marca y de qué manera, así como analizar las diferencias en las necesidades que buscan cubrir al consumir Apple.

Adentrándonos en la finalidad por la que compran la marca, los motivos que más se repiten son el sistema operativo, la estética y el servicio técnico. 3 de los 4 participantes “no fans”, exponen que un importante motivo por los que tienen los dispositivos Apple es la costumbre adquirida del sistema operativo IOS (la forma en cómo funciona el uso del dispositivo a nivel de software). Participante 8 no fan: “es un poco la costumbre el estar acostumbrado a un tipo de software en el móvil y en la Tablet y no quiero cambiar por eso” (216). El Participante 6 (no fan) afirma nunca haber acabado saliendo de Apple por este motivo y lo explica diciendo: “Apple tiene un sistema operativo propio que cuesta mucho salir del ciclo” (123) y el participante 3 (no fan) también afirma ser este el motivo exponiendo: “si yo creo que si porque no se la forma de trabajar” (142). En cambio, el grupo de consumidores considerado fan menciona más cualidades intangibles. Así el participante 1 valora el ecosistema de la marca como fundamental en este aspecto. El participante 4 menciona que “tiene cierto estatus que te otorga la imagen que ha conseguido crear la compañía” (152). El participante 5 expone: “a mí también me cala un poco la imagen de Apple o la imagen que han intentado transmitir al consumidor la imagen como de frescura de juventud un poco como de novedad” (224-228). De esto se puede observar que Apple ha conseguido que sus fans se vean motivados por aspectos intangibles de la marca, al contrario de las motivaciones tangibles que despiertan en los no fans. Por otro lado, hay que destacar la importancia que otorgan los participantes tanto fans como no fans al servicio técnico de la marca. El participante 1 (fan) afirma que para él es el punto más fuerte de Apple, al igual que el participante 6 (no fan) que, además del sistema operativo otorga gran importancia al servicio técnico como motivación para consumir la marca añadiendo: “en ningún momento me han puesto ninguna pega para cambiar los AirPods directamente por otros sin cuestionarme simplemente que era lo que les ocurría” (257-258). Otro motivo que se mencionan como motivaciones son la extensa gama de complementos (apoyado por un participante fan y otro no fan). En definitiva, de este apartado, se puede destacar que para el sector no fan, un importante factor que les retiene dentro de la marca es la costumbre al sistema operativo. Por su lado, los fans valoran atributos intangibles. Por último, el servicio técnico supone una motivación importante y muy bien valorada tanto por fans como no fans.

A continuación, se debate sobre los puntos débiles de la marca. Destaca una respuesta unánime y prácticamente al mismo tiempo: “el precio”. Al preguntar el moderador por esta cuestión todos los participantes (fans y no fans) respondieron “El precio” (288). Se considera de gran relevancia para la investigación este hecho, puesto que no hay diferencias entre fans y no fans a la hora de establecer la “desventaja” o punto débil en la misma marca (o productos), además de manera clara y directa. También hay que recalcar el otro motivo que exponen 3 de los participantes (2 fans y 1 no fan) y que apoyan asintiendo el resto de ellos (fans y no fans): la batería. Como se puede apreciar por los testimonios, la batería les ha presentado fallos precoces en la duración del dispositivo y no hay diferencias entre la opinión de los dos grupos. Participante 4 (fan): “precio y batería, pero no de duración, sino de que se estropea con el paso del tiempo más de lo normal” (292). Participante 6 (no fan): “y la batería, que se me ha estropeado alguna vez y he tenido que cambiarla.” (289).

En cuanto a la intención del uso en el futuro que tenían intención de dar al producto después de la compra se pueden apreciar ciertas diferencias entre los dos grupos. Mientras que los fans exponen que su intención es por motivos de entretenimiento, los participantes no fans mencionan el uso profesional principalmente. Participantes 1, 4 y 5 (fans) afirman: “entretenimiento” (296,297,298). Por otro lado, los participantes 8 y 3 (no fans) exponen que su intención era profesional. Un participante no fan no responde y los dos restantes (uno fan y otro no fan) afirman: “las dos cosas” (297). De estas declaraciones, se puede concluir que la motivación de los fans de Apple que los lleva a comprar sus productos es el futuro uso de entretenimiento, siendo contrario a las motivaciones de los no fans que es el uso profesional. Por otro lado, los participantes expusieron con unanimidad ante el moderador que han terminado usando sus productos para ambos fines. Pero como se ha visto, inicialmente la motivación en este aspecto difiere de los fans y los no fans.

En el siguiente apartado, el moderador pide a los participantes que escriban individualmente a través de la aplicación WhatsApp, la primera palabra que les venga a la mente cuando piensan en Apple. Se consideró interesante hacer esta actividad para conseguir el objetivo de conocer con qué palabra asimilan la marca Apple ambos grupos, esperando obtener similitudes dentro de cada grupo y diferencias entre ellos.

Aquellos participantes denominados fans, proporcionaron las palabras “Increíble”, “lujo”, “éxito” y “tecnología”. En cambio, aquellos participantes considerados no fans, mencionaron “Minimalismo”, “innovación”, “tecnología” y “diseño” (respuestas de la línea 693 a 703). El objetivo de la actividad fue conseguido, y se pueden observar semejanzas en el contexto de las respuestas de cada grupo. El grupo fan de los participantes otorgan adjetivos de admiración y alabanza: Increíble, lujo o éxito, palabras que demuestran una gran adoración por la marca. En el

grupo de los no fans también se mostraron palabras muy positivas, pero menos “sentimentales o exaltadoras”, más técnicas u objetivas como diseño, minimalismo o tecnología. El resultado de esta actividad resultó ser muy interesante, puesto que, lo que se buscaba, la palabra asociada a la marca en el grupo no fan y fan, ha resultado ser concepciones diferentes en el conjunto de cada grupo.

5.3 Actitud

Como primera cuestión en este bloque, está la atención que prestan los participantes a la publicidad que emite la marca. Se observa que tanto “fans” como “no fans” se fijan en los anuncios y les prestan atención. Ante la opinión positiva respecto a la publicidad de la marca tanto de fans como de no fans, se puede observar que Apple consigue captar la atención tanto en amantes de la marca como en consumidores no fans. Se observan en la conversación de los participantes que esto es debido gracias a la originalidad de los anuncios, su creatividad y su dinámica. Así, el participante 4 fan dice: “los anuncios son muy llamativos en el sentido de la forma de como los hacen, aunque no te interese lo que están anunciando igual como tal, pero por el hecho de ser tan vistoso los anuncios pues sí que te paras a mirarlos” (332-336) (a lo que asienten el participante 2 y 8 (no fans)). El participante 6 (no fan) describe un anuncio que relata la historia de alguien perdido en el bosque con problemas y que es encontrado gracias a un aparato de Apple (un iWatch) atribuyendo esta originalidad al motivo por el que aun siendo no fan es cautivado por el anuncio. La declaración de este participante 6 es: “al final te dice gracias esta persona se salvó gracias a la localización de su iPhone entonces te enganchan por eso si” (328-330) y expone que el hecho de ser una historia en la que no enseñan la marca hasta el final capta la atención del participante. Este participante 6 no fan dice: “lo característico de Apple es que cuando empieza el anuncio no sabes que están anunciando Apple” (326). También se va a destacar la afirmación del que es el menos fan del grupo (por tener solamente 1 producto de Apple). Este es el participante 3 y dice: “un poco disfrutar viéndolo porque sí que no son anuncios convencionales (...) por la forma que está hecho el anuncio que te atrae ¿no? (...) estas disfrutando, no como otro cualquiera que quieres que acabe ya y eso es un poco la diferencia de Apple” (406-410). En definitiva, que la publicidad sea tan bien valorada tanto por amantes de la marca como por consumidores más estándar sin haber diferencias entre ellos significa que en el aspecto publicitario Apple sabe despertar actitudes muy favorables entre sus consumidores, muestren mayor o menor lealtad.

A continuación, se expusieron en la presentación 3 spots para conocer la reacción de los participantes. El primero fue un anuncio del MacBook PRO. Este anuncio, como veremos que afirman los participantes, es un anuncio muy centrado en mostrar las características técnicas del producto. El foco principal es la imagen de un ordenador portátil Apple en el que se recrea un

videojuego y destacan la potencia con la que cuenta su software. Respecto a este anuncio, los participantes opinan que está destinado a comunicar un producto específico para un nicho del mercado, al mostrar tanto las características técnicas y la sobre potencia no necesaria para el día a día. Únicamente ha cautivado y afirma que le incita a comprar el producto al participante 5 (fan) pues al considerarse “fanática” no le importa que muestre características que no necesita. Aun así, lo compraría. El participante 5 dice: “yo soy esa fanática que lo compraría, aunque no lo utilice al cien por cien” (368). Esto es apoyado por el participante 8 (no fan) queriendo expresar que a según que consumidor, el hecho de estar un producto destinado a ofrecer unas prestaciones superiores, puede generar una actitud de compra a alguien que no las necesite, pero lo quiera comprar por estar destinado a cubrir necesidades superiores. Las palabras de este participante 8 son: “y si es bueno para los profesionales imagínate para mi” (366). Entre 3 fans de la marca, el participante 5 lo compraría y los participantes 7 y 4 mantienen una actitud positiva hacia el anuncio, pero no despertándoles a ellos impulsos de compra. El participante 7 (fan) expone: “es tan brutal el anuncio como tan futurista y tan brutal (...) se queda con la parte más joven de la sociedad que hay mucha gente que accedería” (371-374). Sin embargo, un participante fan de la marca, este anuncio, además de no impactarle de ninguna manera en especial, ha despertado en él una actitud negativa. Así expresa este participante (1): “no no sé nada en especial me fijo en el anuncio y bueno no nada en especial te diría” (342) “para mi independientemente de que me guste mucho la marca me parece un poco de flipaos” (357). Finalmente, este anuncio no ha despertado actitudes diferentes destacables entre ambos grupos.

Posteriormente, se emitió el anuncio del iPhone 11. Este anuncio refleja en todo momento a través de situaciones cotidianas la resistencia del iPhone a salpicaduras o golpes. El anuncio ha sido bien valorado en términos generales por los participantes y calificado con un enfoque más del “día a día”.

Este anuncio parece incitar más a aquellos participantes que se sienten identificados por algún motivo con algunas de las escenas o la temática del anuncio. Por un lado, el participante 2 (no fan) se fija en el anuncio y quiere saber más sobre el producto porque se le han estropeado dos móviles por mojarse y el anuncio muestra con insistencia la resistencia al agua. Participante 2 dice: “el anuncio me ha incitado más a querer saber sobre el iPhone 11 (...) sale muchas veces que se moja (...) yo me he cargado dos móviles” (402). Por otro lado, el participante 3 (no fan) asegura que le ha impactado más porque hace mucho deporte, algo para lo que sería bueno un móvil resistente, que es lo que se transmite en el anuncio. Así este participante dice: “Yo hago mucho deporte y a mí en cierto modo me atrae más porque me transmite resistencia” (411). También el participante 8 (tampoco fan) hace referencia a su vida personal tras la visualización del anuncio. En su caso, al contrario que el participante 3, su día a día no es “movido” y no se siente atraído por esas escenas de tanta acción que muestran un teléfono resistente. Este

participante no fan expone: “a mí me parece que lo que refleja es un teléfono para todas las actividades de tu vida diaria, pero yo tampoco me muevo tanto” (414). Por el lado de los fans, se encuentran diferencias en las expresiones. El participante 1 (fan), a pesar de, como afirma, no ser impulsivo, se ve incitado a comprarlo, en parte apoyándose en que es un anuncio más enfocado al ocio y uso profesional (que como se ha analizado antes, al ser un participante fan, la motivación para comprar los productos Apple es el posterior uso de entretenimiento). Este participante verbaliza: “Al verlo me encantaría comprarlo. Está claro” (393). Otro participante fan también reacciona muy positivamente al anuncio. Este participante número 7 (también fan) se ve igualmente atraído por comprar el producto diciendo así: “a mí ese anuncio me parece lo más y querría tener eso sí, me parece brutal” (419). En conclusión, en este apartado se pueden apreciar diferencias interesantes entre los fans y los no fans. Se observa que mientras a los fans, este anuncio les provoca actitudes de compra independientemente de sus experiencias personales, en el caso de los no fans, sus reacciones y actitudes, sí que se ven influenciadas por ello. El participante 2 comunica que se ha cargado dos móviles, el participante 3 que no hace mucho deporte y el participante 8 asegura que su día a día no es tan movido. Esto sugiere que mientras que los fans desarrollan una actitud muy favorable (incluso de compra) independientemente del factor personal, en el caso de los no fans se les despierta una actitud más acentuada cuando se les muestran situaciones o factores que intervienen en su vida.

El último anuncio expuesto es la emisión de los AirPods, en el que sencillamente aparece una persona bailando enérgicamente mientras escucha música con los auriculares de la marca, alternando escenas en las que se muestran los componentes técnicos del producto. De nuevo, este anuncio llama en gran medida la atención del participante 1 porque muestra un aspecto del producto relacionado con una situación personal suya. En este caso, el participante 1 reacciona con una actitud predispuesta a la compra debido a que, personalmente, suele perder estos auriculares y el anuncio refleja una gran sujeción al oído. Este participante dice: “A mí me incita más a comprar el producto porque ya he mencionado que los AirPods se me suelen caer y en este anuncio se muestra que se adaptan muy bien y es difícil perderlos.” (457). Por otra parte, dos de los participantes (uno fan y otro no fan) opinan que la menor polivalencia del producto mostrada en el anuncio respecto al del iPhone es un factor que despierta una menor actitud de compra. Esto puede deberse a que un producto más práctico para diferentes situaciones genera mayores actitudes en los espectadores, aunque también podría deberse a una menor importancia de estos participantes hacia los auriculares. De hecho, el participante 6 (no fan) se pregunta quién se puede gastar 200 euros en unos auriculares. El participante 5 (fan) expresa: “este me parece como muy enfocado al producto y no te genera ese impulso de compra entonces me parece que te deja como un poco más frío en cuanto a emoción” (441). Por otro lado, el participante 6 dice: “a mí me despierta menos impulso para comprarlo (...) es un anuncio que no te despierta tanto como te

puede despertar el iPhone que ves que es práctico en el día a día” (435). El participante 7 (fan) reacciona con una actitud muy favorable pues el anuncio le parece que incita a la compra. Este participante comparte: “este anuncio es buenísimo porque te dice eso precisamente, pues yo quiero esos” (458). En conclusión, el participante 1 es el que mayor actitud (incluso impulsora de compra) ha demostrado ante el anuncio por ver una característica que le afecta en su vida personal (la gran sujeción de los auriculares para que ya no los pierda más). Recordemos su frase: “los AirPods (...) los pierdo porque soy un desastre” (96). Esto sugiere que un anuncio que muestra escenas que se dirigen a factores personales del consumidor/espectador no despiertan mayor actitud en consumidores no fans (como veíamos con el iPhone y las salpicaduras o los golpes en los participantes no fans 2, 3 y 8) sino también en fans, aunque estos puedan reaccionar con gran actitud también sin la necesidad de este factor. En definitiva, el hecho de que los anuncios hagan referencia a situaciones personales que capten la atención de los espectadores por sentirse identificados, consigue impulsar una actitud en estos, sean fans o no fans. Sin embargo, los fans siguen mostrando una actitud muy positiva aun no sintiéndose identificados con ese efecto, no siendo así en los no fans los cuales solo han demostrado un impacto en la actitud cuando se han sentido identificados.

Por último, en esta sección, también se consideró interesante analizar las actitudes en cuanto a los productos cautivos de Apple, es decir, artículos como los cargadores compatibles exclusivamente con la marca, así como teclados, auriculares, clavijas o programas. Claramente se observa cómo es un aspecto mal valorado entre los participantes, tanto fans como no fans. Se ha contado con la ausencia de respuesta de 2 participantes, pero en los demás casos se extrae la idea de ser esta cuestión un acierto por parte de la marca, como estrategia comercial para asegurar la recompra de productos y la retención del cliente, pero es considerado por ambos grupos como un aspecto que afecta negativamente y molesta al consumidor. Así lo expresa el participante 5 (fan): cuantos más productos tengas de Apple más necesitaras seguir con ellos ¿no? y menos te tendrás que cambiar a otras marcas (...) pero claro al consumidor claramente le sienta mal” (504). Otro participante fan, el 7 considera que es incómodo y el participante 1 (fan con 4 tipos de productos de Apple) afirma: “para mí por ejemplo es la mayor crítica que se puede hacer a Apple” (512). Por parte del grupo de los no fans de la marca, las opiniones son las mismas. El participante 6 expresa que como consumidor está muy en contra por la obligación de tener que comprar cada componente y además a precios elevados. Se destaca la afirmación del participante 2 (no fan), en el que este factor le generó tan mala actitud que causó el abandono de la marca. Así lo expone: “En mi caso fue uno de los motivos por los que me cambié de marca, no me gustaba tener que depender tanto de los complementos en plan auriculares, cargador... no sé” (511). En definitiva, de este apartado, la estrategia de productos cautivos es muy mal valorada tanto por los consumidores fans de Apple como consumidores ocasionales.

El siguiente punto sobre el que trata el bloque de actitud se refiere al seguimiento en las redes sociales de la marca Apple por sus fans o sus no fans. Es un aspecto muy abandonado de la marca por parte de verdaderos fieles como consumidores más menos fieles. Salvo el participante 2 (fan) que expone: “Yo si, yo si” (463), el resto de los participantes no siguen el perfil de la marca. Este medio, esta poco comunicado por la marca debido no pararse ni siquiera a plantear seguir la marca en redes sociales. La declaración del participante 2 (no fan) es: “Yo no, ni me lo he planteado la verdad” (467). Demuestra muy bajo conocimiento del movimiento de Apple en las redes sociales por parte del consumidor. A falta de la respuesta del participante 3, todos los participantes menos el 5 ignoran el contenido que Apple sube a sus redes sociales, tanto fans como no fans.

En siguiente lugar, era de interés conocer que actitud tienen los fans y no fans en cuanto a la curiosidad de conocer, probar y experimentar con otros productos nuevos de la compañía. Se observan diferencias significativas puesto que los fans son más proclives a estar al tanto de novedades, e incluso gracias a ello han adquirido algún producto, como el caso del participante 1 (fan) como dice: “Yo suelo enterarme de cosillas que van sacando nuevas, por ejemplo, el AirTag lo escuché de un amigo, y como ya he dicho que soy un desastre lo compré para probar y me ha ido muy bien” (455-467). Como él, el participante 7 (fan) entra en Google cuando oye algún producto nuevo, igual que el participante 5, que si escucha se interesa. Por otro lado, el otro participante fan (4) se interesa por novedades, pero mayormente en cuanto a productos de su interés. Participante 4 (fan) afirma: “yo estoy más al tanto de saber y probar nuevos modelos de iPhone y de iPad sobre todo” (466). En clara diferencia a falta de la respuesta de un participante no fan, el resto de estos no mantienen interés por nuevos productos. El participante 8 (no fan) expone: “a ver es que no tengo la necesidad de tener un iWatch por ejemplo y el Apple tv, teniendo ya televisión (...) (471). Por tanto, puede ser que cuanto un consumidor más se interesa, más se informa y más productos adquiere.

5.4 Lealtad

El siguiente de los factores objetivo del presente estudio era analizar el nivel de fidelidad que muestran los consumidores de Apple buscando diferencias entre los fans y los no fans. Como se ha venido explicando en el trabajo, podría darse el caso de que un consumidor fan mantenga alta fidelidad por la marca en general, pero que un consumidor no fan muestre el mismo nivel de fidelidad, pero únicamente hacia una línea de productos.

Se comienza preguntando por cambios de marca en el pasado. Los participantes 6, 8, 3 y 2 han cambiado de marca en la misma línea de producto después de haber utilizado Apple, pues era uno de los dos criterios para considerar a estos participantes no fans. Al contrario, el resto de los participantes fans, desde su primera experiencia con uno de sus productos Apple no han cambiado nunca de marca en ningún producto. En el caso de los participantes no fans 2,3 y 6 cambiaron de

marca con el móvil, pasando de un iPhone a Android. El participante 8 no fan, igualmente cambió de marca, pero este no explica con qué producto. Como se ha explicado anteriormente en la metodología, este criterio está relacionado con el fanatismo hacia Apple debido a que, no haber cambiado nunca de marca en ninguna línea de productos (siendo 3 o más) desde que se adquirió el primero de Apple demuestra gran fidelidad hacia la marca.

Por otro lado, se pregunta a los participantes por la posibilidad de un cambio de marca en el futuro. Por la parte de los fans, ninguno va a cambiar de marca. Los participantes fans 1, 4 y 5 lo expresan negando con la cabeza mientras que el participante 7 (fan) dice: “no cambiaré, prefiero ahorrar y esperar, pero no cambiaré” (564-565). Por el lado de los no fans encontramos a 2 participantes que podrían volver a cambiar de marca (los participantes 2 y 3) y otros 2 que se quedan en Apple, son el 6 (que niega con la cabeza), y el participante 8, que directamente dice: “yo no cambiaré” (566). Esto es interesante, puesto que la respuesta de los fans viene explicada entre otras cosas por sus afirmaciones y por los criterios por los que ya han sido seleccionados como fans. Sin embargo, entre los participantes no fans, hay 2 (el 6 y el 8) que no planean migrar de Apple. Esto puede significar dos cosas. La primera es que, tuvieron muy mala experiencia con la marca que utilizaron, o que su última experiencia con Apple está siendo magnífica. La segunda, es que al no cambiar de marca se extiende a nuevas líneas de producto, convirtiéndose en fans de Apple. Además, tener 2 participantes no fans que no quieren cambiar de marca en adelante respecto a los productos que tienen, refuerza la teoría expuesta a lo largo del trabajo, de que un consumidor no fan puede presentar el mismo nivel de lealtad que un consumidor fan, pero en vez de hacia toda la gama de productos y la marca en general, solamente hacia las líneas que él consume. De hecho, el participante 3 (no fan) solo tiene un producto de Apple actualmente, el Mac y afirma que en el móvil no le importaría cambiar, pero no con el ordenador. Este participante dice: “yo el móvil me da más igual la verdad, pero con el ordenador estoy muy contento, entonces yo creo que el siguiente que compre (...) será otro Mac yo creo (468). De nuevo aquí se observa como un no fan puede mostrar lealtad hacia una línea de productos independientemente de su fidelidad hacia el resto. En definitiva, los fans ni han cambiado ni van a cambiar de Apple en ninguno de sus productos, mientras que, de los no fans, 2 participantes, ya no van a cambiar de marca en adelante en sus productos y otro tampoco en la línea de ordenadores Mac.

A continuación, afloran interesantes diferencias en el grado con el que ambos grupos defienden la marca. Los fans, demuestran una forma de defender la marca más proactiva, mientras que los no fans “esperan a que les pregunten”. La contundencia de las respuestas es mayor entre los fans. Participante 1 (fan): “yo recomiendo a todos los amigos que tengo” (596). Participante 4 (fan): “Yo la recomiendo siempre” (608). Participante 7 (fan): “creo que solo los que me conocen por el hecho de verme toda la vida con Apple esto ya es recomendable” (620). Por el contrario, entre los no fans, se encuentra el participante 2 que comparte que no la suele recomendar mucho, el

participante 8 muestra indiferencia con el rostro además de afirmar: “yo tanto como recomendar no” 598-602), el participante 6 que afirma: “no de una manera proactiva” (593) y el participante 3, que directamente dice: “no, no” (605) respondiendo a la pregunta del moderador que le preguntaba si se consideraba defensor de la marca. Claramente, los fans de Apple son mayores evangelizadores que los consumidores parciales.

La siguiente pregunta que se presenta en el grupo es la disposición a continuar comprando la marca en el caso de un aumento del precio. Desde el comienzo, de forma gestual, 4 participantes ya responden a la cuestión. El participante 2 (no fan) niega, el 1 y el 4 (fans) asienten y el participante 8 se queda pensativo. El resultado general, es que todos ellos seguirían comprando Apple ante un aumento del precio, aunque no en todos los productos. Por el lado del grupo de no fans, dicen expresamente que pagarían más por el teléfono únicamente. Participante 8 (no fan): “yo en el teléfono sí” (631) Participante 6 (no fan): “yo en el teléfono” (632) Participante 2 (no fan): asiente apoyando estas dos afirmaciones. Sin embargo, el grupo de fans no es tan específico. El participante 2 ya ha asentido desde el principio indiferentemente de que producto, el participante 4 afirma que el producto que más está dispuesto a pagar es el iPad, y el participante 7 directamente dice: “Yo sí” (625). Por tanto, en el caso de pagar más ante una subida de precios, los fans lo harían, pero solamente por un producto (el que más valoren) prescindiendo de los demás. Sin embargo, los fans, no han sido tan específicos, dando a entender que les influiría menos, algo que muestra menor sensibilidad al precio en los fans que en los no fans.

Por si no había quedado muy claro hasta el incremento de precio que soportarían los participantes para seguir con Apple, en este último punto se preguntó por una subida de precio del 50% en los productos Apple. Se ha querido introducir esta pregunta en continuación de la anterior, para que en el caso de no haber sido muy clara la posición de los participantes, tengan que posicionarse con mayor claridad en esta. Esta circunstancia extrema busca conocer hasta dónde llega la fidelidad de nuestros consumidores hacia la marca en una respuesta directa y tajante. Se podría decir que su objetivo es cribar los participantes por pasar este nivel de lealtad o no... “la prueba de fuego”. El resultado fue satisfactorio y correspondió con los dos grupos. Las respuestas de los no fans fueron tajantes mientras que las respuestas de los fans en su lugar fueron mucho más abiertas y proclives.

Las respuestas de los no fans fueron: participante 2: “yo no” (613), participante 3: “yo ni por el ordenador la verdad” (669), participante 6: “yo no, un 50% no lo compraría” (675) y participante 8: “yo un 50% me lo pensaría mucho” (671).

En cambio, las respuestas del grupo de fans de Apple fueron: participante 1: “yo de hecho pagaría un 50% más por los AirPods” (672), participante 4: “no lo sé pablo esta pregunta es muy

complicada” (676), participante 5: “dependerá de según el producto (...)pero igual por el móvil” (666) y el participante 7 directamente afirma: “yo creo que sí” (662).

En definitiva, con esta subida de precio, los fans permanecerían junto a la marca y los no fans dejarían de comprar. Las respuestas de ambos grupos a esta pregunta sugieren que la segmentación de los grupos ha sido correcta, y, sobre todo, que la lealtad hacia la marca Apple no es la misma en definitiva en fans que en los no fans, ni si quiera para una determinada línea de productos.

Capítulo VI. Conclusiones

El estudio que se ha presentado ha tenido desde el principio, el objetivo de aportar nuevos enfoques y resultados a la literatura existente, así como trabajos e investigaciones. El propósito ha sido profundizar, dentro del marketing relacional, aquello que rodea la fidelidad de un consumidor hacia una marca, que en este caso ha sido Apple, por ser todo un referente en cuanto a la lealtad de su consumidor, así lo han justificado numerosos estudios que se han plasmado en este trabajo. Para llegar hasta el fondo de la cuestión, se ha querido focalizar el focus de este estudio en cuatro conceptos muy importantes, ligados entre sí, y que dirigen en definitiva la forma de consumo de un cliente. Estos cuatro conceptos son el comportamiento (como gasto medio, variedad de productos, frecuencia de compra etc.), la actitud (dada ante estímulos publicitarios o aspectos intangibles), la motivación (que mueve al consumidor para satisfacer una necesidad) y la lealtad (que predispone al consumidor a la compra repetitiva de una marca). Pues bien, estos términos, van a ser analizados como se ha explicado en consumidores de Apple, pero con el propósito principal de la investigación: contrastarlos entre fans de la marca y consumidores no fans, que consumen la marca de manera más esporádica e intermitente.

Como se comunica al comienzo del trabajo, la motivación por esclarecer este objetivo viene dada por la gran presencia que tienen los productos Apple entre la población y la lealtad que ha conseguido. La información necesaria para llevar a cabo este estudio se ha recopilado en la revisión y lectura de recursos bibliográficos, tanto libros, como trabajos académicos, portales relevantes y documentos en la red. Esto ha ayudado a conformar un marco teórico, y establecer la contextualización del trabajo y gracias a ello, se ha podido llevar a cabo la técnica cualitativa de esta investigación, el focus group. Con ella se han analizado las actitudes, motivaciones, comportamiento y lealtad hacia la marca Apple de consumidores fans, apasionados y altamente fieles de la marca y por otro lado, consumidores menos fans, que adquieren algún producto concreto de la marca y de forma intermitente. El objetivo era observar cómo se desarrollaban los puntos clave y detectar diferencias en la expresión de estos factores en cada grupo, habiendo resultado también interesantes, cuestiones en las que ambos grupos coincidían. La mayor

conclusión de los resultados puede ser, a pesar de notables diferencias entre fans y no fans, lo bien valorada que esta la marca en términos generales por ambos grupos.

6.1 Implicaciones teóricas

Otros estudios previos al que se presenta han investigado sobre los términos comportamiento, actitud, motivación y lealtad, y han analizado características intangibles de los consumidores hacia las marcas. Para intentar que esta investigación ayudase a los estudios ya existentes aportando nuevos y originales resultados, se ha decidido utilizar la técnica cualitativa de focus group, puesto que, en la literatura existente, numerosos trabajos utilizaban encuestas para alcanzar sus objetivos y extraían de aquí sus resultados.

Este trabajo incluye importante información muy útil para el marketing relacional y el comportamiento del consumidor, al igual que otros existentes. Sin embargo, con lo principal que se quiere ayudar a la literatura existente, son las diferencias en actitud, motivación, comportamiento y lealtad que muestran dos consumidores de la marca Apple: 1. fans o consumidores con gran fidelidad y 2. no fans o consumidores que no muestran niveles tan altos de lealtad. Contiene interés debido a que Apple tiene tal repercusión en el mercado que ha originado muchos consumidores con mucha lealtad, pero no puede ser la misma en todos ellos, y aquí se encuentran las diferencias que queremos extraer. Los resultados que se han obtenido son interesantes y valdrán para aportar información original en este ámbito.

Se citaba a García (2008) por afirmar que hoy los consumidores son menos leales, que hacen grandes comparaciones antes de comprar y que no se dejan llevar por la costumbre o hábitos de compra hacia una marca. Posiblemente muchas compañías padezcan este consumidor, pues para que un cliente sea fiel a una marca, tiene que ser infiel a las demás. Sin embargo, los resultados de la presente investigación pueden mostrar al autor citado que el consumidor fan de Apple presenta una lealtad en crecimiento, no contempla ningún tipo de alternativas a la hora de comprar, y se deja llevar completamente por su hábito de compra con esta marca e incluso por la costumbre adquirida con su sistema operativo. Esto se da en menor medida en los no fans, pero mantiene la misma dinámica en escala más pequeña.

Como se ha expuesto también, en el estudio para la universidad de La Rioja de Múgica y Yagüe (1996) se observa que la lealtad de un individuo puede ser medida a través de (1) la secuencia de las compras, (2) la proporción de compras, (3) la consistencia de la elección de marca y (4) el número medio de compras. Esta medición justifica la existencia de fans y no fans entre consumidores de una marca. Claramente, se ha visto en los resultados de esta investigación en el bloque de comportamiento, que los participantes fans de Apple compraban con mayor repetición, mayor nivel de compras, una menor (o nula) indecisión ante alternativas de compra, y un mayor

número medio de compras. Por tanto, el nivel de lealtad no es el mismo en todos los consumidores y se han podido dividir en dos para esta investigación (fans y no fans).

Por otro lado, se ha querido relacionar la teoría económica de Wakabayashi (2010) con los fans y no fans. La teoría de este autor, explicada en este trabajo, es que la elección de compra según motivaciones económicas racionales que buscan satisfacer las necesidades maximizando la utilidad. Según los resultados de nuestro análisis, esto se daría en los no fans de Apple, que hacen comparaciones entre otras marcas o dentro de la marca buscando el producto que se ajuste a las características y necesidades que tienen. Sin embargo, se ha observado que los fans pueden renovar el producto sin necesidad y comprar el último modelo por estar a la última tecnología, desestimando el precio de éste y la utilidad básica que quieren conseguir.

También se quiere dejar constancia de los resultados hallados en las motivaciones y que atañen a la pirámide de Maslow. Se ha observado en la muestra, que el grupo no fan de Apple desarrolla motivaciones despertadas por satisfacer una necesidad inferior, en este caso seguridad, porque un gran motivo de continuar en Apple en este grupo es habituación con su software y que la marca les ha funcionado bien y no quieren probar otras. Sin embargo, el grupo de no fans ha nombrado factores intangibles que satisfacen necesidades superiores como el ego o la autorrealización. Participantes de este grupo han nombrado el estatus social, la imagen de frescura y juventud o la estética.

Estos y más aspectos son explicados y contrastados entre los dos grupos sobre los que se ha hecho el presente trabajo.

6.2 Implicaciones prácticas

El objetivo de este trabajo es dirigir los resultados obtenidos al sector empresarial para que se pueda poner en práctica estrategias basadas en los hallazgos que se han encontrado y mejorar con ello la cuota de mercado.

Se recomienda el contenido de este trabajo para gestores y directivos de empresas que desconozcan como se ve influenciada la manera de consumir de sus clientes. Los resultados del análisis llevado a cabo, pone de manifiesto, que, aun teniendo fieles consumidores en tu marca, pueden comportarse de maneras muy diferentes. Sabiendo esto, las estrategias pueden ser desarrolladas con mayor efectividad, para mantener la fidelidad de los fans e incrementar la de los no fans. Mismamente, se ha demostrado, que, dentro de un mismo grupo de clientes, las necesidades de compra pueden ser muy diferentes y la clave está en identificarlas y personalizar las estrategias. Por ejemplo, en este estudio, se observa que los consumidores de Apple menos fans son más proclives a mantener en uso sus productos hasta que quedan inservibles, mientras que los fans los renuevan con mayor periodicidad por estar acorde con la última tecnología. Por

ello, se ofrecen cursos en los Apple Store para enseñar a utilizar las últimas novedades y por otro lado, ofrecer un buen servicio técnico para aquellos productos que vayan mostrando dificultades por el paso del tiempo. De la misma forma, el análisis de este estudio muestra que el nivel de lealtad varía entre los dos consumidores y por tanto la sensibilidad al precio no es la misma en todos ellos. Por tanto, hay que tener cuidado con el precio puesto que puede ser aceptado por los más fans, pero descuidar a aquellos que no lo son tanto. Así, un resultado del análisis ha sido que, ante una subida sustancial del precio en sus productos, solo habrían permanecido comprando la marca los fans. En definitiva, entre estos resultados, hay muchas cuestiones, como el comportamiento, motivación, actitud y lealtad del consumidor que varían dentro de los mismos clientes. Por ello, con un buen conocimiento de su consumidor, una marca puede abordar estos 4 aspectos de manera más adaptada. Esto le conducirá a un incremento o mantenimiento en la lealtad de sus clientes y en definitiva, mejorar la cuota de mercado.

De igual forma, los resultados del bloque de actitudes de este análisis pueden arrojar ideas interesantes a los responsables de las estrategias de comunicación. Como se ha visto, la actitud que desarrolla un cliente hacia una marca puede ser un factor de fidelización o no fidelización con la marca. Una vez se es consciente de esto, hay que esforzarse en generar favorables actitudes en el cliente. A lo largo del trabajo, se ha hecho insistencia en la importancia de la publicidad para generar actitudes. Ante determinadas líneas de producto un no fan puede mostrar una actitud más o menos favorable independientemente de la actitud global que tenga hacia la marca un fan.

Un resultado interesante de este estudio sugiere que los consumidores que han tenido problemas con algún aspecto de un producto reaccionan en gran medida cuando observan en otro anuncio la solución a ese problema que ya ha experimentado. Por ejemplo, uno de los participantes en este estudio explicó que después de dos móviles estropeados por culpa del agua, el hecho de mostrar la resistencia del iPhone 11 sobre el agua fue el factor que más le llamó la atención y le generó un impulso por conocer más sobre ese producto. Este participante no era fan de Apple, y como hemos visto, estos clientes reaccionan mejor cuando se les muestra algo relacionado con una experiencia personal. Lo mismo pasó con otro participante, a quién se le suelen estropear los auriculares inalámbricos. La insistencia con la que muestran el conseguido ajuste de los AirPods pro a la oreja, es lo que más capta su atención y generaba un gran impulso de compra. De hecho, curiosamente y como se observa, podrían incluso aumentar las ganas de comprar un producto gracias a una mala experiencia en el pasado, si se sabe mostrar correctamente este factor solucionado. En definitiva, tras la realización de este trabajo, una sugerencia para el departamento de comunicación sería que se tengan en cuenta las maneras más y menos eficientes para despertar una actitud en un cliente dependiendo de su nivel de lealtad. Por otro lado, hemos visto que las redes sociales también afectan en la actitud, por lo que la publicidad debería ser diseñada para ser compatible en ambos formatos o incluso que se adapte a cada uno en el caso de que estén

enfocados a amantes de la marca y consumidores ocasionales. Apple, podría estar cometiendo fallos en este sentido, pues ni fans ni no fans de Apple muestran atención por sus redes sociales.

Tiene gran importancia la aplicación del contenido de este trabajo para aquellos responsables de las relaciones con clientes, pues gira en torno a ello. Los resultados pueden ser muy útiles para éstos porque gracias a lo que pueden observar, los participantes muestran diferentes motivaciones o comportamientos que van ligados a un menor o mayor nivel de lealtad. Para estos responsables es importante conocer las motivaciones de sus clientes. Por ejemplo, en Apple, los clientes fans compraban la marca para cubrir necesidades superiores (como el status o la imagen), al contrario que los no fans (que cubren necesidades de seguridad). Esto bien atendido consigue la recompra del producto desarrollando fidelidad.

La estrategia de productos cautivos de Apple y el efecto que ha generado en los participantes de este análisis, sería conveniente para estos responsables. En definitiva, es obligar a comprar los complementos que ofrece la marca para poder utilizar el producto que ya has comprado. Esta estrategia, consigue la retención del cliente, pero “a la fuerza”. Entre los fans de Apple de este estudio, es la mayor crítica hacia la marca. Esto muestra que no de cualquier manera se puede retener al cliente efectivamente. Sin embargo, también se ha visto que un aspecto que retiene al consumidor en la marca es la costumbre que adquiere hacia el sistema operativo (en este caso IOs) la cual es efectiva y no mal percibida, sino todo lo contrario. Esta investigación muestra que la gran mayoría de los participantes, se habían familiarizado con este software en sus dispositivos y que estaban cómodos con ello (fans y no fans), significando un “freno” importante para migrar a otras marcas. Además, para Apple es una gran ventaja puesto que iOS es un software propio utilizado solo en su gama de productos, mientras que su competidor Android es utilizado en numerosas marcas de telefonía. De esta forma, el consumidor acostumbrado a Android tendrá un gran abanico de opciones, no siendo así en el caso de Apple.

El alto precio de los productos de Apple y estos dos factores, los productos cautivos de la marca, y la necesidad de utilizar su propio software, no impiden el liderazgo en ventas de Apple, lo cual sugiere el gran nivel de fidelidad de sus consumidores y mercado.

Por último, los responsables de gestión de relaciones con el cliente podrán observar con nuestro estudio la importancia de un buen servicio técnico. El servicio técnico de Apple, como se muestra en este estudio, es una de las causas principales del comportamiento, actitud, motivaciones y lealtad de sus consumidores, siendo entre fans y no fans el factor mejor valorado y por el que más son fieles con la marca o línea/ de producto/s. A su vez también goza de gran importancia el trato de los Apple Store con el cliente, y también su filosofía de confianza mostrada en los recambios del producto ante problemas técnicos, algo muy bien valorado e importante también para fans como no fans.

En definitiva, el comportamiento, la motivación, la actitud y factores como los redactados son eslabones que forman una cadena llamada lealtad de marca. Los resultados de esta investigación han mostrado que los fans de Apple no van a cambiar nunca de marca (sin importar el precio) y que los no fans, seguirán igualmente en la marca para los productos que utilizan (pudiendo ser debido a su falta de experiencia con los otros).

Bibliografía

- Mamani Pari, I. O., & Quispe Leque, V. L. (Diciembre de 2019). *Uso de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales*. Obtenido de Universidad Peruana Unión: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2861/Ivan_Trabajo_Bac_hiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pazo Sánchez, A. L. (Septiembre de 2021). *Marketing relacional y Lealtad de los clientes de smartphone Samsung*. Obtenido de Universidad Peruana Unión: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4809/Andrea_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pretel Jiménez, M. (2017). *La conexión emocional entre marca y consumidor*. Obtenido de UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/41721/1/T38560.pdf>
- Renart Cava, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Obtenido de EbCenter: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Sendino, S. (2022). *La OCU publica qué marcas de móviles son las mejor valoradas*. Obtenido de Macroencuesta OCU, TecnoExplora: https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnologia/moviles/ocu-publica-que-marcas-moviles-son-mejor-valoradas_202205316295d95b1d1a9700019a6ead.html#:~:text=La%20marca%20de%20smartphones%20mejor,la%20lista%20Honor%20y%20Apple.
- Thorne, S. (2011). *An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism*. Obtenido de Southeast Missouri State University, Cape Girardeau, Missouri, USA: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522751111120675/full/pdf?title=an-exploratory-investigation-of-the-theorized-levels-of-consumer-fanaticism>
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de Madrid: McGraw-Hill.
- ALTONIVEL. (16 de Diciembre de 2019). *Así es como Samsung mantiene la fidelidad del consumidor*. Obtenido de ALTONIVEL La Revista.
- Andrew, R. (2020). *Target Market Analysis of Apple Inc*. Obtenido de The Strategy Watch Review: <https://www.thestrategywatch.com/target-market-analysis-of-apple-inc/>
- APPLE: IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTATUS SOCIAL. (2014). Obtenido de UNIVERSIDAD DE SEVILLA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30032/TFG%20PROYECTO%20%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arango, J. E., & Granados, M. A. (17 de Junio de 2021). *Prácticas de Gestión de Relaciones con empresas*. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/20582/16744>

Ariel Giraldo López, J. (Julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de ACADEMIA: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__GestioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650034839&Signature=M4m7ril~5SbBhEAAaxSek-LvaKdC4upfbg-R3M9LGshiozwpSUVIS8-WG~TsZxULZvdk~967n1HCgk~Qs7Aeo5mn9yJM7qyE32RPgUtvwzvS2f

Ariza Bravo, A. (20 de Febrero de 2017). *Apple en Colombia - Entendiendo el comportamiento del consumidor*. Obtenido de CESA: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2196/MBA2019-27732.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

Arteaga, J. (13 de Marzo de 2020). *¿Por qué las mujeres prefieren Apple y los hombres a Google?* Obtenido de Hol@Telcel: <https://holatelcel.com/tecnologia/mujeres-prefieren-apple-y-los-hombres-a-google/>

Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. d. (Junio de 2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Obtenido de Universidad de los Andes, Venezuela: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>

BERNÉ MANERO, C., & MARTÍNEZ CARABALLO, N. (s.f.). *DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO VARIADO DEL ESCENARIO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de Universidad de Zaragoza: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/261.pdf>

Blasi, M. (2022). *Marketing one-to-one o marketing personalizado: qué es y por qué ahora es más importante que nunca*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-one-to-one>

Brito, K. (Septiembre de 2019). *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplicado*. Obtenido de <https://mktadstrategies.wordpress.com/2019/09/23/el-marketing-relacional-de-harley-davidson/>

- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (Junio de 2012). *La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca*. Obtenido de Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000047>
- Cerdeño, E. (2013). *MAPFRE RE*. Obtenido de Soluciones Tecnológicas: <https://app.mapfre.com/mapfrere/docs/html/revistas/trebol/n65/pdf/Articulo2.pdf>
- Chica-Mesa, J. C., & Arosa-Carrera, C. (Marzo de 2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. Obtenido de EG Estudios Gerenciales: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000100114&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Colmenares Delgado, O. A., & Saavedra Torres, J. L. (Noviembre de 2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Obtenido de Universidad de Zulia: <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320286005.pdf>
- Dekimpe, M., M. Mellens, & Steenkamp, J.-B. (1996). *A Review of Brand-Loyalty Measures*. Obtenido de Tijdschrift voor Economiie en Management: https://www.researchgate.net/publication/46430408_A_review_of_brand-loyalty_measures_in_marketing
- Delgado Ballester, M. E. (2004). *ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA LEALTAD A*. Obtenido de Universidad de Murcia: <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/120/120#>
- Dudovskiy, J. (2021). *Apple Segmentation, Targeting and Positioning*. Obtenido de Business Research Methodology: <https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/>
- El Mundo. (Septiembre de 2013). *Apple desplaza a Coca-Cola como la marca más valiosa del mundo*. Obtenido de EL MUNDO: <https://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/30/economia/1380568586.html>
- Ellen Gordon, M., McKeage, K., & Fox, M. A. (Agosto de 1998). *Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement*. Obtenido de Psychology and Marketing: https://www.researchgate.net/publication/229621822_Relationship_Marketing_Effectiveness_The_Role_of_Involvement
- EXPANSIÓN. (3 de Noviembre de 2015). *¿Quién compra más productos Apple?* Obtenido de TECNOLOGÍA EXPANSIÓN: <https://expansion.mx/tecnologia/2015/11/03/quien-compra-mas-productos->

apple%23::~:~:text=%E2%80%94%20Los%20adultos%20de%2065%20a%C3%B1os,a%2034%20a%C3%B1os%20de%20edad.

Fernández, R. (2022). *STATISTA*. Obtenido de La telefonía móvil en España - Datos estadísticos.

Flavián, C., Guinalú, M., Pinar, J. V., & Raluy, A. (2022). *Plan de Marketing*. Obtenido de Facultad de economía y empresa de Zaragoza.

Fuente, O. (2020). *¿qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

GARCÍA RODRÍGUEZ, M. (Septiembre-Diciembre de 2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activ estratégico de gran valor para la marca*. Obtenido de Universidad de Vigo: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Gea, D., Romero, M., & Sánchez, A. (s.f.). *Marketing Relacional y CRM*. Obtenido de ICEMD.

González-Chans , C., Membiela-Pollán, M., & Cortés-Cuns, M. (24 de noviembre de 2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Revista de Marketing Aplicado, RED MARKA*.

González-Ferriz , F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector . *Revista de Marketing Aplicado RED MARKA*. Obtenido de El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector .

Grönroos, C. (Marzo de 2004). *The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value*. Obtenido de The Journal of Business & Industrial Marketing: https://www.researchgate.net/publication/215915796_The_relationship_marketing_process_Communication_interaction_dialogue_value_The_Journal_of_Business_Industrial_Marketing_192_99

Herranz Pueyo, J. (2017). *Análisis estratégico del mercado de la telefonía móvil en India*. Obtenido de Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza: <https://zagan.unizar.es/record/62562/files/TAZ-TFG-2017-2507.pdf>

III Estudio de marketing relacional. (Marzo de 2021). Obtenido de MediaPost Marketing Relacional: <https://www.mediapost.es/marketing-relacional/iii-estudio-de-marketing-relacional/>

iPhoneate. (25 de Abril de 2014). *Apple lidera encuesta de J.D. Power*. Obtenido de iPhoneate!

- IPMARK. (20 de Octubre de 2021). *Apple, líder un año más de las 100 marcas más valiosas del mundo*. Obtenido de IPMARK: <https://ipmark.com/apple-lider-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>
- J. D. Power. (Abril de 2014). *Satisfaction Study. Apple lidera encuesta de J.D. Power*. Obtenido de iPhoneate: <https://iphoneate.com/apple-lidera-encuesta-de-j-d-power>
- Kahn, B., Kalwani, M., & Morrison, D. (1986). *Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data*. Obtenido de American Marketing Association: https://www.jstor.org/stable/pdf/3151656.pdf?refreqid=excelsior%3A1e0298b66cf7734c7031488644d1e5f2&ab_segments=&origin=&acceptTC=1
- King, H. (2015). *¿Quién compra más productos Apple?* Obtenido de CNN. Noticias de EE.UU: <https://cnnespanol.cnn.com/2015/10/31/quien-compra-mas-productos-apple/>
- La República. (2022). *La República Tecnología*. Recuperado el 07 de Abril de 2022, de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/apple-es-la-marca-de-tecnologia-mas-valiosa-segun-un-nuevo-informe-de-brandz-2907350>
- Lastra, E. (2015). *En Apple la fidelidad del cliente tiene mucho que ver con el "efecto contagio"*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/en-apple-la-fidelidad-del-cliente-tiene-mucho-que-ver-con-el-efecto-contagio>
- Laurenti Iñigo, M. (2017). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS: APPLE VS SAMSUNG*. Obtenido de Facultad Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza: <https://zagan.unizar.es/record/64920/files/TAZ-TFG-2017-3781.pdf>
- Libros Aguilar. (16 de Julio de 2019). *¿Por qué los consumidores prefieren Apple?* Obtenido de Informatica y tecnología Libros Aguilar: <https://librosaguilar.com/por-que-los-consumidores-prefieren-apple/>
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (18 de Junio de 2018). *Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty*. Obtenido de SCIÉNDICO CIENCIA PARA EL DESARROLLO: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>
- Mahipal, A. (16 de Marzo de 2021). *Report: Brand loyalty at an all-time high of 92% for Apple as Android brands take a dive*. Obtenido de sellcell: <https://www.sellcell.com/blog/cell-phone-brand-loyalty-2021/>

- Mamani Pari, I. O., & Quispe Leque, V. L. (Diciembre de 2019). *Uso de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes en las empresas comerciales*. Obtenido de Universidad Peruana Unión.
- Manterola Barba, J. (2013-2014). *La experiencia del consumidor en su comportamiento de compra*. Obtenido de Universidad de Zaragoza: <https://zagan.unizar.es/record/17099/files/TAZ-TFG-2014-2285.pdf>
- Marín Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *UNIVERSIA Business Review*.
- Mella, O. (Julio de 2000). *GRUPOS FOCALES "(Focus Groups)"*. Obtenido de CIDE, Santiago, Chile: https://palenque-de-egoya.webnode.es/_files/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf
- Mena Roa, M. (Mayo de 2021). *Apple cuenta con 511 tiendas repartidas en 23 países*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/7975/menos-de-20-paises-cuentan-con-una-apple-store/>
- Menoa Roa, M. (Mayo de 2021). *20 Aniversario de Apple Store*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/grafico/7975/menos-de-20-paises-cuentan-con-una-apple-store/>
- Minney, J. (2015). *Sector demográfico en consumidores de Apple*. Obtenido de Slice Review.
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (Noviembre de 2014). *Relational marketing strategy to achieve customer loyalty*. Obtenido de Revista de investigación Apuntes Universitarios: <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Palau, D. (2022). *Marketing de base de datos: qué es y cómo aplicarlo*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-de-base-de-datos-que-es-y-como-aplicarlo>
- Patel, N. (2022). *7 Estrategias Clave Que Debes Aprender del Marketing de Apple*. Obtenido de NEILPATEL : <https://neilpatel.com/es/blog/7-estrategias-clave-que-debes-aprender-del-marketing-de-apple/#:~:text=Apple%20es%20un%20modelo%20a,es%20copiar%20exactamente%20a%20Apple>.
- Pemán Navarro, M. (2019). *Relational Marketing on streaming platforms*. Obtenido de Trabajo de fin de grado Universidad de Zaragoza.
- Pila Chipugsi, J. E. (Octubre de 2012). *LA MOTIVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE (...) MOTIVACIONALES PARA EL DOCENTE*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1659/1/TESIS%20COMPLETA%20DE%20MOTIVACION.pdf>

Plaza García, D. (2019). *La eficacia del marketing de influencers en la red* . Obtenido de Universidad de Zaragoza: <https://zagan.unizar.es/record/110494/files/TAZ-TFG-2021-1225.pdf>

Pursell , S. (2021). *¿Qué es el marketing de servicios?* Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>

Ramírez Angulo, J., Duque Oliva, E. J., & Rodríguez Romero , C. A. (Junio de 2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*. Obtenido de Universidad del Rosario, Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187229199008.pdf>

Riveros, G. (2015). *Marketing logístico. relaciones sostenibles* .

Roca, A. (02 de Marzo de 2022). *Apple vendió 85,5 millones de iPhone en el último trimestre de 2021*. Obtenido de iPadizate: <https://ipadizate.com/iphone/apple-vendio-855-millones-de-iphone-en-el-ultimo-trimestre-de-2021#:~:text=Apple%20consigui%C3%B3%20alcanzar%20la%20cifra,millones%20de%20unidades%20de%202020>.

Rubinson, J., & Baldinger, A. (Diciembre de 1996). *BRAND LOYALTY: THE LINK BETWEEN ATTITUDE AND BEHAVIOR*. Obtenido de Journal of ADVERTISING RESEARCH: <https://rubinsonwhitepapers.s3.us-east-2.amazonaws.com/96+12+JAR+Baldinger+Rubinson+Brand+Loyalty.pdf>

San Argimiro Torres, A. (2018). *ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE TELÉFONOS MÓVILES INTELIGENTES O "SMARTPHONES"*. Obtenido de Facultad de Economía y Empresa de Gipuzkoa: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/33147/TFG_Ane_SanArgimiro.pdf?sequence=2

Schnarch , A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. ECOE Ediciones.

Schulkin, J. (Julio de 2018). *Las empresas de tecnología más grandes del mundo, según Forbes*. Obtenido de Infobae.: <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/07/19/las-empresas-de-tecnologia-mas-grandes-del-mundo-segun-forbes/>

Sheeraz, M., Khattak, A. K., Mahmood, S., & Iqbal, N. (2016). *Mediation of attitude toward brand on the relationship between service brand credibility and purchase intentions*.

- Obtenido de Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences:
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188245/1/pjcss284.pdf>
- Sheth, J. (Noviembre de 2016). *Revitalizing relationship marketing*. Obtenido de Journal of Services Marketing:
https://www.researchgate.net/publication/312275325_Revitalizing_relationship_marketing
- Silva, D. D. (29 de Abril de 2021). *¿Qué es marketing relacional, la estrategia para atraer y fidelizar clientes?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-relacion/#:~:text=Apple,cientos%20de%20miles%20de%20personas.>
- Standford. (s.f.). *Relationship Marketing and Apple*. Obtenido de Technology and Culture in Silicon Valley:
<https://web.stanford.edu/dept/SUL/sites/mac/primary/docs/relationmkt.html>
- Stern, J. (Dirección). (2013). *Jobs* [Película].
- Suárez, E. (2020). *Google, Paypal y Apple, las marcas con las que más conectan los mexicanos*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/empresas/Google-Paypal-y-Apple-las-marcas-con-las-que-mas-conectan-los-mexicanos-20200304-0059.html>
- The Standard Cio. (Agosto de 2020). *Información 360° Estrategia*. Obtenido de <https://thestandardcio.com/2020/08/11/nike-construye-relaciones-indestructibles-con-los-clientes/>
- Ugalde, C. (2014). *INFLUENCIA DE LA ACTITUD HACIA LA MARCA Y SU CALIDAD PERCIBIDA EN LA ACTITUD HACIA SUS ANUNCIOS: ¿AFECTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA?* Obtenido de Universidad del Azuay:
https://www.researchgate.net/publication/272202179_Influencia_de_la_actitud_hacia_la_marca_y_su_calidad_percibida_en_la_actitud_hacia_sus_anuncios_afectan_la_intencion_de_compra
- Uribe Saavedra, F. (Septiembre de 2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing - un estudio de casos*. Obtenido de Universidad de Oviedo:
https://www.researchgate.net/publication/280090039_Uso_de_las_redes_sociales_digitales_como_herramienta_de_marketing_-_un_estudio_de_casos

Wakabayashi, J. L. (Diciembre de 2010). *Research on Relational Marketing: an Analysis on Literature Content 2007-2008*. Obtenido de Scielo Journal of Economics, Finance and Administrative Science: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200008&script=sci_arttext

Yoffie, D. (Mayo de 2018). *Apple Inc 2018*. Obtenido de Harvard Business School. : <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=54420>