

## Trabajo Fin de Grado

La importancia de la variable precio para crear  
prestigio de marca: el caso Apple.

The importance of price to create brand prestige:  
The case of Apple.

*Autor/es*

Daniel Tello Martín

*Director/es*

Eva Martinez Salinas

José Miguel Pina Pérez

Facultad de Economía y Empresa

2018/2019

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	4
2. PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING .....	5
3. MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS .....	8
3.1. Métodos de fijación de precios .....	8
3.2. Estrategias de fijación de precios.....	11
4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS ALTOS.....	14
5. LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN EL PRESTIGIO DE MARCA.....	16
6. CASO DE ESTUDIO: APPLE.....	17
6.1. Evolución marca Apple.....	17
6. 2. Estrategia de marketing de Apple: relevancia de la variable precio .....	20
7. ESTUDIO DE MERCADO.....	25
7.1 Objetivos .....	25
7.2 Metodología .....	26
7.3 Resultados .....	27
8. CONCLUSIONES.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXO .....	39

## **RESUMEN TFG**

El precio tiene una gran relevancia dentro de la estrategia de marketing, ya que como se verá en el trabajo tiene muy en cuenta el valor percibido, percepción generada a través de otros factores que acompañan el marketing en su conjunto. Por tanto, este TFG se va a basar en este, así como en las diferentes estrategias y métodos de fijación de precio para finalmente estudiar el caso concreto de Apple.

Los objetivos que se quieren alcanzar son conocer qué lugar ocupa el precio dentro de la creación de prestigio de marca, así como cuáles son los factores que refuerzan esta influencia y hacen que aumente el valor percibido de los productos.

Del estudio de mercado realizado se saca la conclusión de que los factores más importantes a la hora de aumentar el valor percibido de un producto son la calidad del mismo, la innovación, la estética y la marca. A su vez, estos factores son los que hacen que la marca Apple pueda fijar precios de prestigio en sus productos.

## **ABSTRACT**

Price has a great relevance within the marketing strategy, as we will see in this work is important to have on mind the perceived value, this perception is generated by other marketing factors. Therefore, this TFG is going to be based on price factor, as well as the different pricing strategies and methods to finally study the specific case of Apple.

The objective of this work is to know what's the place that price occupies within the creation of brand prestige, as well as to know what are the factors that reinforce this influence and increase the perceived value by the customers.

The market research concludes that the most important factors to increase the perceived value of a product are quality, innovation, design and brand. These factors allow Apple to set prestige prices.

# **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

La importancia del precio desde el punto de vista del marketing difiere de la que tiene la Teoría Económica sobre el mismo, la cual lo considera una manera de cuantificar el valor de un producto o servicio, medido en unidades monetarias, sin tener en cuenta otros factores importantes como el valor percibido o su capacidad para generar prestigio.

Desde el punto de vista del marketing surgen diferentes estrategias y métodos de fijación de precios, de las que se resaltarán las estrategias enfocadas a generar prestigio de marca o aumentar el valor percibido del producto, estas serán las estrategias de precios altos. Hay multitud de marcas que utilizan el precio para aumentar su prestigio o generar una mayor percepción de valor en sus consumidores, una de ellas es Apple.

Apple es una empresa encuadrada dentro del sector de la tecnología y que se dedica principalmente al diseño y producción de hardware, desarrollo de software y servicios en línea. Será el caso de estudio de este TFG, puesto que es una prestigiosa marca conocida por su innovación y calidad, así como por llevar a cabo métodos y estrategias de precios altos para conseguir prestigio de marca.

Los objetivos de este TFG son dobles, por un lado, se enfoca en las estrategias de precios, para ver cómo estas influyen en el valor percibido y se analiza cómo lo hacen en el caso de la marca Apple. Por otro lado, el segundo objetivo es conocer la opinión de los consumidores sobre la marca Apple.

Para ello el primer bloque del trabajo se enfoca en definir el precio como variable de marketing para posteriormente, centrarse en las diferentes estrategias y métodos de fijación de precios. Tras hacer una explicación de estas, en el segundo bloque se pasa al caso de estudio de la marca Apple, empezando por un breve resumen de su historia y finalizando con una explicación de las estrategias de marketing llevadas a cabo por la marca, en concreto sobre la relevancia de la variable precio. Por último, se hará un estudio de mercado con la finalidad de conocer la opinión de los consumidores sobre la marca Apple.

## **2. PRECIO COMO VARIABLE DE MARKETING**

El precio es el valor que recibe un producto o servicio, este valor irá medido en cantidad de dinero / unidades monetarias. (Wikipedia)

Según la Teoría Económica, el precio es una de las variables más importantes a la hora de influir sobre la demanda de un producto o servicio. El precio junto a la cantidad demandada de un producto/servicio definirá la ley de la demanda, así como la elasticidad del precio. La ley de la demanda explica la relación inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo, es decir, cuanto mayor sea el precio, menor será su cantidad demandada y cuanto menor sea el mismo, mayor su cantidad demandada.

Esta relación inversa entre precio y cantidad tendrá dos motivos, efecto renta y efecto sustitución. El efecto renta aludirá a la reducción en el poder adquisitivo del consumidor cuando el precio aumenta, es decir, a mayor nivel de precios, menor poder adquisitivo de los consumidores, por tanto, ante tal efecto, reducirán el consumo de ciertos productos. Por otro lado, el efecto sustitución se refiere a la búsqueda por parte de los consumidores de productos sustitutivos tras un aumento del precio de un producto, lo que haría que se redujera la demanda de este último.

Por tanto, esta cantidad demandada de un producto será la cantidad de productos que los individuos están dispuestos a comprar, la cual, como he explicado anteriormente, disminuirá ante un aumento del precio, y viceversa.

La elasticidad de la demanda de un bien en función del precio será la variación que experimenta la cantidad demandada de un producto cuando se produce una variación en el precio del mismo.

Blanco (2008) distingue tres tipos de demanda en función de la elasticidad-precio:

1. Demanda elástica: una demanda será elástica cuando *“la variación en la cantidad demandada sea porcentualmente mayor que la variación en el precio”*. Es decir, ante un aumento de un 1% en el precio, la cantidad demandada bajará en más de un 1%.

2. Demanda inelástica: una demanda será inelástica cuando “*la variación en la cantidad demandada sea porcentualmente menor que la variación en el precio*”. Es decir, ante un aumento de un 1% en el precio, la cantidad demandada bajará menos de un 1%,
3. Demanda unitaria: una demanda será unitaria cuando “*la variación en la cantidad demandada sea porcentualmente igual a la variación en el precio*”. Es decir, ante un aumento de un 1% en el precio, la cantidad demandada bajará en la misma cantidad.

Al analizar el precio desde la perspectiva del marketing, lo anteriormente mencionado sería insuficiente a la hora de fijar una política de precios, ya que el precio también parece interpretarse como referencia de calidad y prestigio. Si comparamos marcas distintas con productos similares podremos ver cómo en alguna de ellas (caso Apple) el precio está más inflado que en la competencia, y ante precios y productos similares es mejor recibido el producto Apple, puesto que han hecho toda una marca entorno al precio. Todo esto no podría aplicarse si no tuvieran una gran estrategia de marketing enfocada a dar una percepción de más calidad que el resto de sus competidores.

En esta línea el precio puede ser analizado desde dos perspectivas distintas. Por un lado, el comprador que lo utilizará como una referencia y que además de ser un valor monetario también valorará el tiempo invertido para conseguir ese producto. Por otro, el vendedor que lo utiliza como una referencia para calcular y convertir su actividad en beneficios. Santesmases (2007) distingue tres tipos de precios:

1. Precio de oferta: precio que ofrece el vendedor.
2. Precio de demanda: precio que está dispuesto a pagar el consumidor.
3. Precio de mercado: aquellos que han ocurrido en compras reales.

Santesmases (2007) explica que desde la perspectiva del marketing el precio tiene una gran importancia por los siguientes motivos:

1. El precio tiene una capacidad de actuación más rápida y flexible que otros instrumentos de marketing, sus efectos son inmediatos sobre ventas y beneficios.

2. El precio es un gran instrumento competitivo, puesto que en mercados de libre comercio se puede llegar a convertir en un arma de actuación, llegando a tener efectos muy peligrosos para la competencia de mercado. Un claro ejemplo son las guerras de precios que acaban llevando a beneficios nulos de las empresas que participan en ese mercado.
3. Mientras que los demás instrumentos del marketing suponen un gasto, el precio es el único instrumento que proporciona ingresos cuantificables. Aunque los instrumentos de marketing supongan un gasto, contribuyen claramente a que el producto aumente sus ventas.
4. Es muy importante que el precio del producto sea acorde al valor percibido, ya que tiene grandes efectos psicológicos sobre el consumidor. Tanto una subida como una bajada en el precio también puede ser percibida como un aumento o disminución de la calidad del producto, así como una subida o caída de la reputación de la marca. El consumidor no siempre va a reaccionar de la misma manera ante una variación en el precio, habiendo otros factores ajenos a éste que pueden afectar a la decisión de compra del consumidor. Un claro ejemplo serían los diferentes ciclos económicos, disminuyendo en épocas de recesión la capacidad adquisitiva y aumentando en etapas de bonanza.
5. Cuando el consumidor no conoce el producto, el precio puede actuar como una percepción de calidad, llevándolo a valorar más positivamente la calidad de los productos de mayor precio.

Hemos podido ver cómo el precio, desde una perspectiva del marketing, actúa como una referencia de prestigio de marca puesto que puede modificar la percepción del cliente sobre el valor del producto. Por ello es necesario que detrás de todo esto haya un plan de marketing que ayude a percibir un valor añadido, para poder aplicar los diferentes métodos y estrategias de fijación de precios.

### **3. MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

A lo largo del tiempo los diferentes métodos y estrategias de fijación de precios han ido variando. Son muchos los factores que se deben considerar a la hora de fijar estas estrategias, no solo hay que tener en cuenta a los consumidores, sino también a la empresa, a la competencia y a todo el conjunto de estrategia de marketing alrededor de la propia marca. Estas estrategias de precios deben ser acordes a la estrategia de marketing llevada a cabo por la empresa.

Las empresas tienen mucha libertad de actuación a la hora de fijar un precio ya que estamos en una economía de libre mercado, pero si bien es cierto que hay algunos mercados en los que existe una necesidad común de que están regulados y en los que un cambio en el precio de los productos requiere de la correspondiente autorización administrativa. Algunos ejemplos de estos mercados pueden ser el del agua, luz, transporte público, tarifas postales, etc.

#### **3.1. Métodos de fijación de precios**

Si analizamos los métodos de fijación de precios, Santesmases (2007) distingue entre tres: costes, competencia y mercado o demanda.

##### **Costes**

Estos métodos consisten en la adición de un margen de beneficio al coste del producto, por tanto, se centra demasiado en los costes agregados que puede llevar un producto y no tanto en las ventajas que puede aportar a los consumidores, no teniendo en cuenta lo que estos estarían dispuestos a pagar. En esta línea podríamos estar cayendo en la trampa de estar ofreciendo un producto a un precio mucho menor del valor realmente percibido por los consumidores y, por tanto, estar perdiendo ingresos potenciales.

Dentro del método de fijación de precios según costes se puede distinguir entre dos tipos (Santesmases, 2007):



1. Método del coste más margen: consiste en añadir un margen de beneficio al coste total unitario<sup>1</sup>. Es un método que agiliza considerablemente la fijación del precio, ya que hace muy sencilla cualquier modificación en su importe. Además, es muy justo, dando confianza del vendedor al consumidor y haciéndole ver la objetividad del mismo.
2. Método del precio objetivo: consiste en la consecución de un precio de equilibrio que permita alcanzar a la empresa un beneficio objetivo. Este precio de equilibrio se conoce como punto muerto<sup>2</sup>.

Desde la perspectiva del marketing estos métodos, aunque objetivos y justos, resultan insuficientes ya que, al tener en cuenta sólo los costes agregados, dejamos de lado otros factores como la percepción de calidad que tiene el cliente sobre nuestro producto.

## **Competencia**

Los diferentes mercados, competitivos o no competitivos, del sistema económico nos ayudan a entender cómo actúa la competencia entre empresas. Los métodos de fijación de precios según competencia hablan de empresas líderes y otras perseguidoras que tratan de imitar a estas.

Principalmente podemos distinguir entre los siguientes tipos de mercados de competencia:

1. Competencia perfecta: en estos mercados las empresas no pueden influir individualmente en el precio, es decir, son precio-aceptantes, y actuarán asignando eficientemente los recursos para maximizar su beneficio.
2. Competencia imperfecta: aquellos mercados en los que las empresas tienen poder de decisión sobre el precio.

---

<sup>1</sup> Coste variable más costes fijos dividido por unidad de producto

<sup>2</sup> Nivel de producción mínimo, a un precio 'X', que ha de alcanzar la empresa para llegar a un beneficio positivo.

3. Oligopolio: están compuestos por un pequeño número de empresas, generándose de esta manera una gran dependencia estratégica, dependiendo sus beneficios de las decisiones propias y de sus competidores.
4. Monopolio: son mercados en los que solo existe una empresa, la cual, al tener un control exclusivo del producto tendrá, por tanto, el control sobre el precio del mismo.

Por consiguiente, las empresas fijarían un precio parecido al establecido por el mercado, aunque teniendo en cuenta todos los factores que acompañan al producto. Por tanto, se podrían distinguir productos con un precio superior, inferior o igual en función de la calidad o servicios adicionales que acompañan al mismo.

En esta línea Santesmases (2007) nos da diferentes estrategias a seguir:

- Mayor calidad a mayor precio (Ej.: Apple, BMW, Mercedes, etc.).
- Mayor calidad al mismo precio (Ej.: Huawei, Lenovo, etc.).
- Mayor calidad a menor precio.
- Misma calidad por menor precio (Ej.: rebajas y promociones).
- Menos por menos (Ej.: Decathlon).

Por esto es fundamental que el valor percibido por el consumidor sea acorde al precio final y que la estrategia de precios a seguir sea clara.

### **Mercado o demanda**

Los métodos de fijación de precios según el mercado o la demanda tienen en cuenta los factores como el valor percibido del producto<sup>3</sup>, o la psicología del consumidor, y la elasticidad de la demanda.

---

<sup>3</sup> Este factor marcará el precio máximo que están dispuestos a pagar los consumidores.

Estos métodos tienen muy presente la psicología del consumidor, así como la elasticidad de la demanda. Por ello, dentro de estos métodos hay diversas estrategias de fijación de precios.

### **3.2. Estrategias de fijación de precios**

La estrategia de precios debe de ir en la misma línea que los objetivos de la empresa, contribuyendo a la consecución de estos y teniendo en cuenta todos los factores que rodean la fijación del precio. A la hora de seguir una estrategia de fijación de precios es muy importante tener en cuenta en que momento del ciclo de vida se encuentra el producto, ya que no va a seguirse la misma estrategia si éste está en su etapa de introducción o si ya es un producto maduro.

Por tanto, y según Santasmases (2007), hablaríamos de las siguientes estrategias de precios:

#### **Estrategias diferenciales**

Se centran en la variedad de consumidores para aumentar las ventas y los beneficios. Por tanto, el precio variará en función de las características de los consumidores como son la capacidad económica, características socio-demográficas y la sensibilidad al precio de los diferentes consumidores.

Algunas de estas estrategias son la estrategia de precios fijos o variables, descuentos por cantidad, descuento por pronto pago, precios no lineales, aplazamiento del pago descuentos aleatorios descuentos periódicos, descuentos en segundo mercado, precios de los profesionales o precios éticos.

#### **Estrategias competitivas**

Como su nombre indica estas estrategias van directamente enfocadas a la competencia, de esta manera se buscará fijar precios iguales, superiores o inferiores a los de la competencia basándonos en las ventajas o desventajas con respecto a los competidores. Serán estrategias de empresas líderes y perseguidoras, por tanto, estas estrategias en mercados de gran competencia pueden llevar a guerras de precios.

En esta línea, las estrategias de precios podrán ser de precios primados, precios descontados o precios similares a los de la competencia. La estrategia de precios primados hace referencia a productos de mayor calidad a los de la competencia, de tal manera que se podrían fijar precios superiores. Por el otro lado, la estrategia de precios descontados se refiere justo a lo contrario, productos de menor calidad a precios inferiores. Dentro de las estrategias de precios bajos, tenemos un caso extremo como es la venta a pérdida, en la que se vende por debajo del coste de producción, incurriendo en pérdidas y con el objetivo de eliminar a la competencia. Esta última estrategia está clasificada como una práctica prohibida por la ley.

### **Estrategias de precios psicológicos**

Los precios psicológicos hacen referencia a la forma de reaccionar del mercado a una variación en los precios y, por otro lado, a la manera que tienen los consumidores de comparar el precio fijado con los atributos del producto.

Algunas estrategias de precios psicológicos son las siguientes (Santesmases, 2007):

- Precio habitual o acostumbrado: consiste en fijar los precios de referencia, es decir, los precios que fijan el resto de la competencia.
- Precios redondeados: los precios redondeados al alza suelen dar sensación de calidad, mientras que los precios que presentan decimales suelen dar la sensación de ser más baratos.
- Precios de prestigio: consiste en fijar un precio alto para que el producto parezca tener mayor calidad.
- Precios según valor percibido: en este caso los precios se fijan en función del valor que le da el comprador al producto.
- Precio de referencia: será aquel que fijan los consumidores para hacer su comparativa. El precio más bajo sería un importante precio de referencia.

## **Estrategias de precios para líneas de producto**

A la hora de fijar una estrategia de precios para una línea de producto hay que valorar el conjunto de todos los productos, ya que podemos tener sinergias entre ellos (venta cruzada, complementaria.) o el cambio en el precio de uno puede afectar al resto. La manera que tenemos de medir cómo afecta esto al precio es la elasticidad cruzada<sup>4</sup>.

Teniendo en cuenta la elasticidad cruzada, hay empresas que utilizan una estrategia de líder de pérdidas, lo cual consiste en tener algún producto dentro de nuestra línea el cual tenga precios bajos con el objetivo de atraer clientes, empujándolos a otros productos complementarios más rentables.

Hay empresas que usan estrategias de precios de prestigio en las cuales incluyen extras, ediciones limitadas, etc. Otra estrategia consiste en fijar un precio inferior al bien principal, usándolo para atraer a los consumidores con el objetivo de que aumente la demanda de sus productos complementarios, los cuales sí que se venderían a un precio superior.

## **Estrategias de precio para nuevos productos**

Las estrategias que se utilizan a la hora de fijar un precio varían mucho en función de la fase de vida en la que se encuentra el producto. En las primeras fases del ciclo de vida hay dos estrategias claramente diferenciadas, estrategia de descremación y de penetración.

La estrategia de descremación consiste en fijar unos elevados precios en un primer momento, todo esto respaldado por una gran inversión en publicidad, para después ir bajándolo progresivamente. Lo que se quiere conseguir con esto es atraer a unos “*early adopters*” para, posteriormente, ir atrayendo a otros segmentos del mercado que reaccionen a la bajada del precio. Esta estrategia se usa cuando se trata de productos nuevos con una gran carga innovadora, en casos en los que la demanda es muy inelástica al precio, en mercados en los que el cliente está muy segmentado y tiene

---

<sup>4</sup> variación porcentual en un producto cuando varía el precio de otro.

características muy dispares, así como cuando la demanda es muy sensible a las bajadas en los precios o promociones.

La estrategia de penetración sería justo lo contrario, fijar precios bajos para conseguir captar al máximo número de clientes posible. Es usada en los casos contrarios a la estrategia de descremación, es decir, cuando el producto no tiene gran carga innovadora y puede ser imitado con facilidad, cuando la demanda es muy elástica, el mercado presenta economías de escala y se quiere recuperar rápido la inversión.

Tras haber comentado los diferentes tipos de estrategias de precios, nos centraremos en las estrategias de precios altos y cómo éstas influyen sobre el prestigio de marca, así como sobre el mercado.

## **4. ESTRATEGIAS DE PRECIOS ALTOS**

Las principales estrategias de precios altos, las cuales abordaremos en el siguiente apartado, son estrategias de precios primados, precios de prestigio y precios descremados.

### **Estrategias de precios primados**

Santesmases (2007) incluye la estrategia de precios primados dentro de las estrategias de precios competitivos.

Este tipo de estrategia se basa en establecer unos precios superiores a los de la competencia basándose en un valor añadido respecto a otros productos. Un precio alto puede ser un indicador de la calidad de un producto o del prestigio de su marca, ya que el cliente de no tener referencias acerca del mismo puede usar esta variable para tomar una decisión.

Como esta estrategia tiene una gran carga psicológica puede llevar al consumidor a confundir un elevado precio con un mayor prestigio de marca, por tanto, es muy importante que se haga notar un valor añadido del producto con respecto a los competidores para que el valor percibido sea proporcional al precio pagado. Hay

marcas, como Apple, que han sabido llevar muy bien este tipo de estrategias al mercado. A pesar de sus precios, hay un gran número de seguidores que hacen fila para ser los primeros en adquirir sus exclusivos productos.

### **Estrategia de precios de prestigio**

Esta estrategia se engloba dentro de las estrategias de precios psicológicos y partirá de la base de que un precio alto va asociado a una mayor calidad. La llevarán a cabo empresas que quieren dar una imagen de exclusividad y que tienen un nicho de mercado reducido, como puede ser el claro ejemplo de Apple, aprovechando de esta manera la heterogeneidad del mercado. Si bien es cierto que será necesario hacer patente esta superior calidad frente a la competencia para que la estrategia sea efectiva, los clientes estarán dispuestos a pagar más por un producto de prestigio puesto que este aumentará su posición social.

Además, los precios de prestigio no solo influirán sobre los consumidores sino también sobre la propia empresa, lo cual, ayudará a la misma a posicionarse como una de las empresas fuertes de su mercado.

### **Estrategia de precios descremados**

Esta es una estrategia que se aplica a la hora de lanzar un producto al mercado, es decir, al principio de su ciclo de vida. Consiste en fijar un precio de partida alto y, a su vez, realizar una gran inversión en promoción, las empresas intentarán atraer unos “*early adopters*” en un primer momento, bajando progresivamente el precio con la idea de ir atrayendo otros nichos de mercado que sean más sensibles al precio que estos “*early adopters*”. En un primer momento estos buscarán la exclusividad o el valor añadido del producto que, con la progresiva bajada en el precio, aunque pierda algo de estatus, ganará consumidores de otros nichos.

Los “*early adopters*” son el grupo de consumidores que apuesta por la empresa en un primer momento, ya no solo consumiendo el producto si no también participando en la difusión de la marca o producto.

## **5. LA IMPORTANCIA DEL PRECIO EN EL PRESTIGIO DE MARCA**

El precio va a ser un factor muy importante para que el consumidor tome una decisión. Tras el precio hay unos factores psicológicos que harán que los consumidores perciban una mayor calidad o un mayor prestigio de marca. Si una empresa trata de fijar unos precios de prestigio es muy importante que el valor percibido acompañe al precio que paga el consumidor, así como que estos productos tengan algún valor añadido aparte de su calidad. El aumento de este valor percibido y la creación de prestigio de marca por parte de las empresas se hace a través de un Plan de Marketing Mix, centrándose en cualquier detalle que acompañe la venta del producto final.

El prestigio de marca será la imagen que transmite la empresa al mercado o, dicho de otra forma, lo que los consumidores opinan de una marca. Hay marcas que, debido a su buena labor de marketing, tienen un gran prestigio de marca y generan confianza en sus seguidores. Estas marcas tienen el poder de incrementar sus precios para reforzar este prestigio de marca, usando una estrategia de precios de prestigio y llevando al consumidor a asociar este alto precio a un producto de mayor calidad o prestigio.

Según un estudio llevado a cabo por Rep Track (2016), el 60% de los encuestados dijeron que la decisión de comprar depende más de la afinidad hacia una marca y de los intangibles que del producto en sí mismo. En este aspecto he de mencionar el papel que tiene el precio a la hora de sembrar en la mente del consumidor una percepción de calidad o de prestigio, y lo importante que es cumplir con el valor percibido para que no se vea afectado el prestigio de la marca.

Una empresa con prestigio será capaz de aplicar las estrategias de precios con una mayor solvencia que sus competidoras, ya que si ésta cuenta con un alto prestigio de marca, un elevado precio podría reforzar esta percepción de prestigio. Un gran ejemplo sería la estrategia de descremación, la cual consiste en fijar precios elevados junto a una intensiva promoción del producto desde el lanzamiento del mismo. Si hablamos de una empresa de prestigio, este precio elevado en el lanzamiento del producto sería más efectiva que otras empresas que no cuentan con la confianza del público. Solo hay que ver el caso de Apple que, al anunciar sus dos últimos modelos (iPhone 8 y iPhone X) a



unos precios desorbitados, tenía grandes listas de espera para poder adquirirlos. Hoy en día, obtener un iPhone ya no solo equivale a obtener un “*smartphone*” de gran calidad, sino que puede ser una forma de transmitir un poder adquisitivo alto.

Para mantener activo este prestigio de marca es necesario que, tras la penetración del producto en el mercado, se mantengan estos precios y que se sienta un elemento exclusivo. Para ello muchas marcas apuestan por una distribución exclusiva, dejando a los terceros pequeños márgenes de actuación e impidiendo de esta manera poner sus productos a precios rebajados.

El caso donde es más fácil ver este prestigio de marca es en el ciclo final de los productos que, aun estando algo obsoletos, siguen manteniendo unos altos precios, y más aún si estos se comparan con la competencia. En estos casos, el precio que se paga va asociado directamente al valor añadido o prestigio que tiene la marca y no directamente a la calidad del producto, que aun siendo de gran calidad en su momento, tendría productos de la competencia con una mejor relación calidad-precio.

Una de las empresas que mejor realiza esta generación de prestigio de marca a través de sus precios es Apple, por ello en el siguiente apartado se hará un repaso de la misma.

## **6. CASO DE ESTUDIO: APPLE**

### **6.1. Evolución marca Apple**

Apple, con sede en Cupertino (California, EE.UU.), es una empresa encuadrada dentro del sector de la tecnología y que se dedica principalmente al diseño y producción de hardware, desarrollo de software y servicios en línea. Fue fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak, los cuales, cimentaron una de las empresas con mayor facturación del mundo desde el garaje de sus casas. (Wikipedia)

Isaacson (2017) nos cuenta en su libro sobre Steve Jobs parte de la historia de Apple mientras éste estuvo en la empresa. En él nos cuenta cómo Apple se ha caracterizado por una gran innovación, simplificación de los productos y un diseño de primera línea y,

aunque hoy en día es, sin lugar a dudas, una de las empresas tecnológicas más grandes del mundo, no lo fue desde el primer momento.

En el documental realizado por Odisea, cuentan como sus inicios estuvieron ligados a los ordenadores, desde el primer modelo hecho en el garaje de Jobs (Apple I) hasta los actuales MacBook e iMac. Todo comenzó con el Apple I (1976), este modelo supuso el primer ordenador personal de la historia (aunque todavía quedaba mucho para acercarlo a un número significativo de la población), mercado que todavía no existía y, el cual, quería crear Jobs.

Posteriormente, con la creación del Apple II, se consiguieron acercar a un mayor segmento de la población, simplificando muchos de los procedimientos de uso, y empezaron a incrementar las ventas de la empresa de manera considerable, haciendo que Apple saliera en bolsa en 1980, momento crucial en la historia de Apple, experimentando un crecimiento no antes visto.

IBM PC no perdía de vista a Apple, y en 1981 decidió entrar al mercado, creado por Apple, de los ordenadores personales. Aunque en un primer momento no parecía poder hacer frente a Apple, esto no fue así, ya que IBM ya disfrutaba de un prestigio de marca del que todavía carecía Apple. Para poder hacer frente a este problema de competencia, Apple, hizo numerosos movimientos de marketing y de desarrollo de producto, lo cual acabó derivando en 1984 en la salida al mercado de Macintosh y de una estrategia de marketing muy enfocada en la diferenciación de su producto, en romper la norma y en alejarse todo lo posible de cualquier comparativa a IBM PC.

Es curioso y digno de mencionar que el Macintosh salió con un precio de venta de 2500 dólares (5000 dólares a precios actuales), lo cual suponía casi el doble que un IBM PC, sin embargo, tras toda la estrategia de marketing llevada a cabo, supo diferenciarse de estos gracias a su constante innovación, la cual ha sido siempre el motor de la empresa.

En 1985 Microsoft, con Bill Gates al frente, lanzaba su primer modelo del sistema operativo Windows. Esto supuso un fuerte golpe para Apple, la cual se vio muy perjudicada con una fuerte caída de las ventas. Esta crisis interna en la empresa de la manzana llevó a tomar medidas drásticas, el despido de Steve Jobs.

Fueron unos momentos convulsos, en los que Apple, sin Jobs al frente, seguía perdiendo terreno a Microsoft y llegando a tener tan sólo un 3% de la cuota del mercado. Esto supuso una caída en la fidelidad de los clientes y una fuga de estos al PC de Microsoft. La solución que se le ocurrió a Apple fue pedir el retorno de Steve Jobs que, contra todo pronóstico accedió a hacer un acuerdo con Microsoft, resolviendo de esta manera sus diferencias.

Tras esto, la estrategia llevada a cabo por Apple fue centrarse en la mejora de su producto tanto en diseño como software, esta mejora tiene nombre y se llamaba iMac, el cual, venía acompañado de la carrera por la conquista de Internet y llevando a la empresa a un incremento de las ventas. El producto iba acompañado de un precio de 1300 dólares, lo cual hizo que se lo pudiera permitir una mayor parte de la población, dejando atrás los desorbitados precios del Macintosh.

Tras su andanza en el mundo de los ordenadores, Apple decidió expandir sus ramas llevándolo a entrar en el mundo de la música en 2001, con su nueva creación, el iPod. Este reproductor portátil de música se convirtió en una auténtica revolución, dejando obsoletos otros productos como el Walkman o el reproductor de CDs y convirtiéndose en el mejor reproductor digital portátil del mundo. Esto vino acompañado del iTunes, lo que suponía la venta digital de álbums y singles de música.

Posteriormente, en 2007, y en un arriesgado movimiento innovador, llegó el iPhone, siendo uno de los primeros SmartPhone de la historia con pantalla táctil. Lo lanzó en un momento en el que otras marcas habían fracasado en su intento, pero Apple, gracias a su prestigio de marca consiguió entrar en el mercado siendo un éxito rotundo. (Curiosfera (2018), “Historia de Apple: origen, creador y evolución”)

Ya en 2011 lanzaron el iPad, un ordenador con forma de tableta y pantalla táctil. No se situaba ni en el sector de los ordenadores ni en el de la telefonía móvil y fue de dudosa comercialización debido al riesgo que suponía una innovación de este tipo, pero poco tardó en convertirse en una gran revolución.

Tras la muerte del genio detrás de la manzana, ocupó su lugar Tim Cook y la empresa no ha dejado de crecer, su último producto el iWatch supone un avance en la relojería. Otro mercado más al que se acerca Apple, el de los relojes inteligentes.

Como hemos podido ver a lo largo de este resumen de la historia de Apple el factor sobre el que gira la misma ha sido la innovación. La innovación ha sido la que ha hecho que la marca de Cupertino haya superado sus grandes crisis tanto internas como respecto a su competencia.

En la actualidad contamos con una amplia gama de productos de Apple, estos han ido avanzando hasta las versiones de hoy en día y son los iPhone su producto estrella, producto que suele estar en torno a los 1.000 dólares.

Su marca, valorada en 309.000 millones de dólares en 2019, se sitúa en el segundo lugar en el “Ranking Brand ZTM” elaborado por WPP y Kantar (2019). Este ranking agrupa la lista de empresas con mayor valor de marca del mercado. Los últimos 12 años, hasta este año (2019), se había disputado el primer lugar junto a Google, aunque, por primera vez, han sido superadas por Amazon que se sitúa en primer lugar. (CINCO DÍAS (2019), “Amazon supera a Google y Apple como la marca más valiosa del mundo”)

## **6.2. Estrategia de marketing de Apple: relevancia de la variable precio**

Apple es una marca estrechamente ligada a la innovación y al prestigio. Repasando su historia, desde el inicio han tenido la innovación como motor de crecimiento. En un primer momento, el Apple I surgió como una manera de acercar un poco más el ordenador al mercado doméstico, ya que hasta ese momento el ordenador era algo exclusivo de ambientes más profesionales. Todas las mejoras posteriores siguieron esa premisa, hasta asentarse en el mercado del ordenador personal con su conocido Macintosh. En las ocasiones que ha tenido problemas económicos, Apple ha sabido sobreponerse a estos a través de la innovación, la mejora de producto y la confianza del público en este.

Esta innovación que tanto caracteriza a Apple va acompañada de una calidad de primera línea, además tener un producto de la marca se ha convertido en algo exclusivo, de manera que hay cierto prestigio ligado a la compra de sus productos. Este prestigio se ve reflejado en sus elevados precios que, si bien es cierto que son muy superiores a la competencia, hay muchos clientes dispuestos a pagarlos con tal de tener un producto

Apple en su propiedad. Aquí radica uno de los principios del marketing de Apple, la fidelización de clientes, un servicio que no sólo se consigue a través de innovación y calidad en el producto, si no en todas sus fases del marketing mix.

La fidelización que genera Apple hace que sus productos se vendan debido al marketing multinivel, es decir, el que hacen los propios seguidores de la marca. Una de las estrategias que utiliza Apple para generar mayor “*engagement*” y una imagen de prestigio es ofrecer sus productos a celebridades o hacer que aparezcan en películas taquilleras de Hollywood, no por el hecho de hacer publicidad directa, sino de un modo mucho más subliminal, creando en el consumidor una idea de calidad y prestigio.

Algunas de las acciones en materia de marketing que realiza Apple para incrementar esta fidelización con sus clientes son:

1. Mayor calidad e innovación: Apple tiene una ventaja en la calidad de su producto y, sobre todo, en el valor percibido. Este valor percibido va en forma de innovación, permitiéndole ser considerada una marca de gran prestigio y ver en alza su valor percibido.
2. Gran servicio post-venta: las tiendas Apple Store no sólo son un punto de venta de producto, también ofrecen un increíble servicio post-venta al que acudir en caso de que necesitemos resolver dudas de uso o de mal funcionamiento de un producto. Si tienes un problema con un producto de Apple puedes acudir a la tienda y una persona especializada te asesorará sobre cómo solucionar el problema o te enseñará a hacerlo.
3. Publicidad: tener un producto Apple es indicativo de prestigio, y explota esto publicitando sus productos en las mejores producciones de Hollywood y abasteciendo a las celebridades de sus “*Smartphone*”, haciendo que el consumidor final perciba su producto como algo exclusivo y no al alcance de todo el mundo.
4. Distribución exclusiva: Apple cuenta con una estrategia de venta exclusiva, seleccionando minuciosamente los intermediarios que podrán comercializar sus productos y dándoles a estos márgenes mínimos para no poder alterar el precio

del producto. Esto les permite controlar totalmente el precio de sus productos en el mercado, tanto los tengan en propiedad como cedidos a terceros.

5. Ventaja competitiva: Apple es una empresa líder en el sector tecnológico, esto quiere decir que cualquier innovación que haga en sus productos o cualquier estrategia que lleve a cabo va a ser copiada por las empresas perseguidoras (competencia). Un claro ejemplo es la marca china Huawei o Xiaomi, las cuales no tienen ningún problema en reconocer su posición de seguidor y, no solo eso, de reconocer sus similitudes con Apple. Además, tiene otro importante factor diferencial que es el prestigio de marca con el que cuentan, pudiendo fijar precios superiores a los de la competencia.

Todos estos hechos llevan a poder analizar la estrategia de precios de Apple desde un punto de vista mucho más objetivo, partiendo de la base de que el precio puede ser una gran herramienta para dar esa apariencia de prestigio que hace destacar a la compañía.

Desde el punto de vista de la competencia, Apple es una empresa que sigue una estrategia de más por más, es decir, productos de mayor calidad a un precio mayor. Para que esto se cumpla hay un factor determinante que sería el prestigio o exclusividad que Apple vende junto a sus productos. De esta manera, tener un producto Apple no sólo implica tener un aparato tecnológico de gran calidad, sino también aparentar un prestigio superior.

Este prestigio superior es el motivo por el que Apple puede llevar a cabo el resto de estrategias de precios altos. En primer lugar, hay que mencionar la estrategia de precios primados, que se basa en fijar precios superiores para dar una imagen de calidad superior. Para que esto se cumpla es imprescindible dar un valor percibido acorde al precio, ya que, si no podría tener importantes problemas para vender sus productos, puesto que el consumidor final lo consideraría sobrevalorado.

Si analizamos la empresa desde el punto de vista de la demanda, hay que tener muy en cuenta el valor percibido del producto y lo que se está dispuesto a pagar por un producto Apple. El elevado valor percibido de los productos Apple, así como lo que están dispuestos a pagar sus clientes, hacen que la demanda sea muy inelástica.

(Daniel Amor, *Lealtad de marca: uno de los éxitos de Apple*)

Hay que tener en cuenta que es una marca de gran prestigio, por lo que su calidad, innovación y esta fidelización que consigue con sus clientes hace que el valor percibido del producto sea increíblemente elevado. Aunque este valor percibido no sea igual para todos los clientes potenciales, sí que lo es para los seguidores de Apple.

Una de las estrategias que sigue para mantener elevado el valor percibido del producto es vender sus productos a otros distribuidores con precios muy cercanos al P.V.P. para que estos no puedan llevar a cabo promociones o descuentos significativos, ya que de este modo perjudicarían a su clasificación de productos Premium y perderían el elevado control que tienen sobre el precio de sus productos. Sin embargo, todos los accesorios o complementos de los productos principales (auriculares, cargadores, fundas para el iPhone, wearables, etc.) sí que llevan mayores márgenes para los distribuidores. Otro de los objetivos que persigue Apple con esta estrategia es atraer a los consumidores a sus tiendas Apple Store, ya que, siendo que el precio es el mismo o muy similar en el proveedor oficial que en sus distribuidores, los clientes de Apple prefieren comprar éste en la tienda oficial que en un distribuidor de la marca y de esta manera será más probable fidelizar a los clientes. (Marco Tabini, “How Apple sets its prices”)

Todos los productos de Apple presentan unos precios primados, es decir tienen un gran valor añadido respecto a su competencia lo cual permite fijar unos precios superiores, sólo los productos tope de gama pueden hacer frente, en cuanto a características técnicas, a cualquier modelo de Apple, ya estemos hablando de “*smartphone*”, ordenadores, tabletas o cualquier otro producto.

Entrando en el ciclo de vida del producto comenzaremos por su fase de introducción. Apple se caracteriza por tener una marcada estrategia de precios descremados, es decir, fijando unos elevados precios de lanzamiento y realizando una gran inversión en promoción de sus productos. También suele crear diferentes eventos enfocados a sus seguidores más fieles (“*Keynote*”) e intenta que sean estos los que les hagan este trabajo de promoción de los nuevos productos.

Las estrategias de precios descremados necesitan de una demanda inelástica, requisito que se ha demostrado a lo largo del recorrido de Apple que presentan sus productos,

sobre todo debido al gran “*engagement*” que tienen sus clientes y al elevado valor percibido. De hecho, los precios de Apple van acorde al ciclo de vida del producto, tratando de reducir su precio cuando el ciclo de vida lleva un periodo en fase de madurez y ya se está introduciendo un nuevo producto.

Al igual que otras marcas (Samsung, Huawei, etc.) sí que cuentan con diferentes gamas de productos, Apple suele sacar nuevas versiones de producto con mayores o menores características técnicas, pero partiendo de una base de calidad muy alta. Por tanto, cuando sus productos alcanzan la fase de madurez suele lanzarse un nuevo producto, pasando el anterior a un segundo plano y reduciéndose progresivamente el precio hasta llegar a la fase de declive, donde finalmente acaba siendo retirado del mercado. Es curioso que incluso algunos productos de Apple que ya no se fabrican, y que se mantienen en el mercado, siguen haciéndolo a precios muy elevados y aún siguen siendo competitivos por el valor percibido que genera la marca.

Tomando como referencia los iPhone podemos ver que aun siendo el iPhone X el smartphone de última generación de Apple, todavía tenemos en el mercado el iPhone 6, el cual, puede competir con la gran mayoría de smartphone de gama media de otras marcas. Este ejemplo nos deja claro, no solo la calidad y prestigio del producto Apple, sino también su componente innovador, que hace que sus productos todavía sean útiles varios años después de su lanzamiento.

También permite a sus seguidores actualizar sus productos al último modelo, ofreciendo un descuento en la compra a cambio de entregar el antiguo, y viceversa, al lanzar un nuevo producto al mercado se abarata el precio de los productos antiguos permitiendo a otras personas amantes de la marca poder adquirir un producto Apple, aunque no de nueva generación.

A pesar de los elevados precios que ofrece Apple para sus productos, no siguen una estrategia de precios redondeados al alza, puesto que no necesitan que se perciba una mayor calidad a través de esta estrategia. Sin embargo, sí que realizan la estrategia contraria de precios redondeados a la baja, como fijar sus precios todos acabados en 9, haciendo que parezcan más asequibles para los bolsillos. (Ariel Baños, “Apple: 4 secretos de gestión de precios”)



Hasta este punto se ha repasado la historia de Apple, así como la relevancia de la variable precio dentro de su estrategia de marketing. A continuación, se pasa a realizar un estudio de mercado dirigido a conocer la opinión de los consumidores Apple respecto a sus productos, tratando de averiguar qué factores tienen más importancia para estos a la hora de adquirir los productos.

## **7. ESTUDIO DE MERCADO**

### **7.1 Objetivos**

Una vez repasado el papel del precio desde el punto de vista del marketing y las diferentes estrategias y métodos de fijación de precios, así como estudiar el caso concreto de Apple, es interesante conocer la opinión de los usuarios de la muestra sobre esta marca para ver en qué medida el precio influye en el proceso de decisión. El objetivo que se persigue con este análisis es conocer la opinión de los encuestados sobre la marca Apple, así como conocer los aspectos que pueden tener en cuenta estos a la hora de adquirir productos de esta prestigiosa marca.

Los subobjetivos que se perseguirán con este estudio de mercado:

- Conocer qué factores hacen que el valor percibido sea mayor para un consumidor.
- Conocer qué factores hacen de Apple una empresa preferida respecto a sus competidoras.
- Conocer el papel del precio dentro de la estrategia de marketing de Apple.
- Conocer la relación prestigio-precio en los productos Apple.
- Conocer qué es lo más valorado de la marca Apple.

## **7.2 Metodología**

### **7.2.1 Procedimiento y cuestionario**

Para realizar este estudio se ha diseñado un cuestionario que comienza con un bloque de preguntas referidas al sector tecnológico en general. El segundo bloque se ha orientado principalmente a estudiar de dónde surge el valor percibido de la marca Apple, con preguntas orientadas a conocer la opinión de la muestra sobre las diferentes características de sus productos. Para finalizar, en un último bloque, se han añadido unas preguntas de corte socio-demográfico para conocer el perfil de la muestra con preguntas más personales sobre su sexo, edad e ingresos. (ANEXO)

Para recoger toda la información se ha utilizado la técnica de “bola de nieve”. Para conseguir llegar a una cantidad amplia de encuestados se han utilizado diferentes aplicaciones de Redes Sociales como WhatsApp y Facebook, y a usuarios que carecían de estas de manera más personalizada a través del correo electrónico. A su vez, en el mensaje con la encuesta comunicaba también la opción de compartirlo con otras personas conocidas y agradecía su colaboración. Tras esto, se ha llegado a una muestra de 154 encuestas.

### **7.2.2 Características de la muestra**

Del total de la muestra, un 65'1% han sido mujeres, mientras que un 34'9% han sido hombres. La distribución de la muestra por edad e ingresos se recoge en las tablas 1 y 2:

**Tabla 1. Edad de la muestra.**

Edad	Porcentaje
18-25	17,40%
26-35	24,20%
36-45	25,50%
46-55	25,50%
Más 56	7,40%

**Tabla 2. Renta Mensual Neta de la muestra.**

Renta Mensual Neta	Porcentaje
Menos 1000	3,40%
1001-2000	34,50%
2001-3000	30,40%
3001-4000	21,60%
Más 4000	10,10%

### 7.3 Resultados

En la Tabla 3 podemos observar que el producto tecnológico más presente entre los usuarios de la muestra es el SmartPhone con un (30%), seguido por el ordenador portátil (24%) y las tabletas (21%). Hay que destacar que el 94% de los encuestados tenían en su propiedad un SmartPhone y en un 75% un ordenador portátil.

**Tabla 3. Productos tecnológicos en propiedad de la muestra.**

Producto	Muestra
SmartPhone	30%
Portátil	24%
Tablet	21%
Sobremesa	16%
SmartWatch	8%

En la tabla 4 podemos observar una clasificación de las características que los usuarios tienen más en cuenta a la hora de adquirir un producto tecnológico, ordenados por la puntuación que han recibido, siendo las características técnicas (4'1) así como el precio (4) y la garantía (3'7) los tres factores que más tienen en cuenta los usuarios al

seleccionar un producto. Para ello, los encuestados tenían que valorar del 1 al 5 la importancia de las mismas, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

**Tabla 4. Aspectos de los productos tecnológicos.**

<b>Aspectos</b>	<b>Media</b>
<b>Características técnicas</b>	<b>4,1</b>
<b>Precio</b>	<b>4,0</b>
<b>Garantía</b>	<b>3,7</b>
<b>Servicio Post Venta</b>	<b>3,4</b>
<b>Innovación</b>	<b>3,4</b>
<b>Marca</b>	<b>3,2</b>
<b>Estética</b>	<b>3,0</b>

Siguiendo con este primer bloque de estudio de los productos tecnológicos en la tabla 5 se han citado una serie de afirmaciones, de tal manera que los encuestados tenían que responder del 1 al 7 su grado de acuerdo con las mismas. Para estudiar estos resultados se han distribuido de la siguiente manera: usuarios en desacuerdo (puntuación de 1 a 3), usuarios indiferentes (puntuación de 4) y usuarios de acuerdo (puntuación de 5 a 7). Además, en la tabla también se muestra una puntuación media de los encuestados.

De estos resultados se extraen conclusiones cómo que una marca reconocida tendrá más confianza (60%) para un consumidor que una desconocida. También coinciden los usuarios de la encuesta en que prefieren pagar más y tener un producto de mayor calidad (59%). Por otro lado, los datos también nos dicen que un alto porcentaje (42%) de los encuestados considera que, ante una garantía de mayor duración, la calidad del producto también lo será.

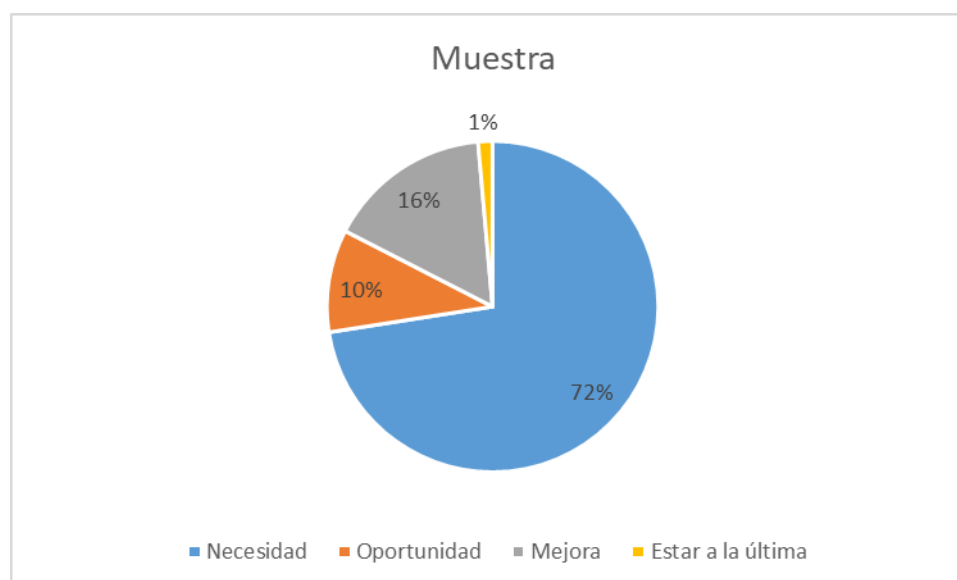
**Tabla 5. Grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones**

Afirmación	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Media
Considero que si el precio de un producto es mayor lo será también su calidad.	44%	14%	41%	3,9
Tengo más confianza en un producto de una marca reconocida que en uno de una marca no tan reconocida.	27%	13%	60%	4,7
Prefiero pagar más y tener un producto de mayor calidad.	30%	11%	59%	4,7
Si un producto tiene una garantía de mayor duración, su calidad será superior.	43%	15%	42%	4,0

Una vez estudiados los aspectos o características que más se valoran a la hora de adquirir un producto tecnológico pasaremos a conocer los motivos que llevan a comprar un producto tecnológico, así como a tomar algunas decisiones de compra.

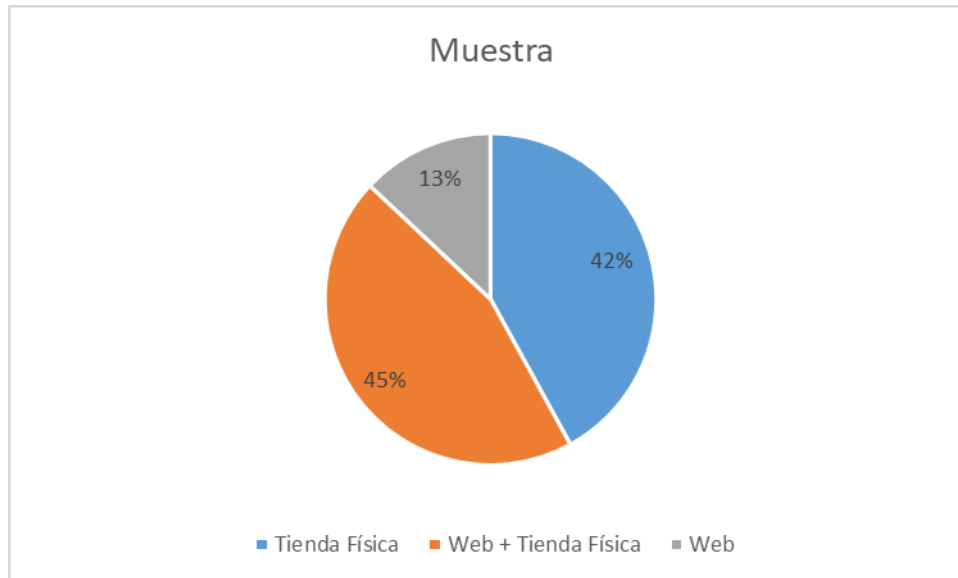
En el gráfico 1 con un importante 72% el principal motivo por el que un usuario cambia de Smartphone es la necesidad, entendiendo esta como rotura, pérdida, etc. Con un porcentaje muy inferior (16%) estaría la búsqueda de un producto mejor, seguido de cerca por una oportunidad de compra.

**Gráfico 1. Motivo del cambio de Smartphone.**



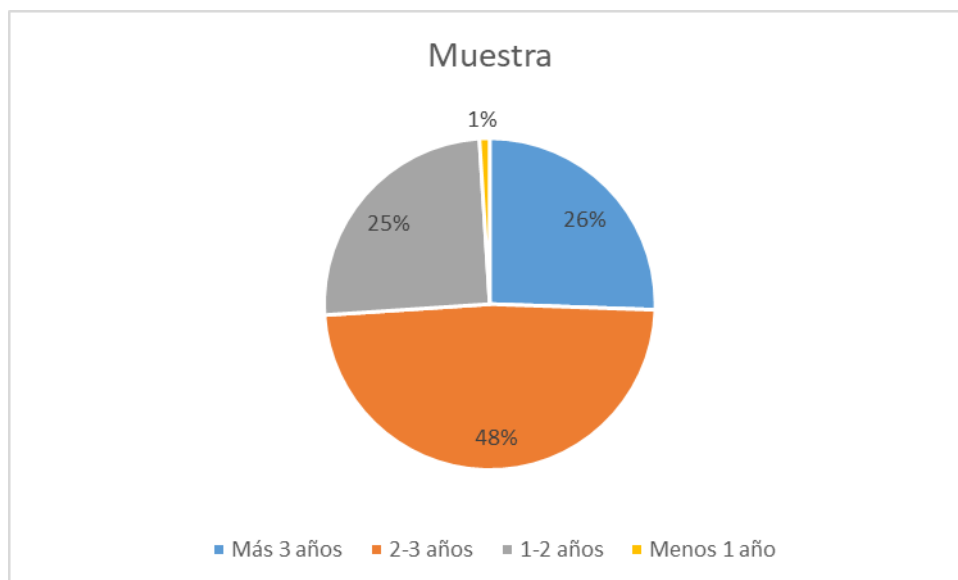
En el gráfico 2 se observan los lugares de compra que seleccionan los usuarios de la muestra a la hora de adquirir un producto tecnológico. Un 42% preferirá comprar en una tienda física, frente a un muy inferior 13% que lo haría a través de la web. Por otro lado, un 45% se muestra indiferente entre hacerlo a través de la web o la tienda física.

**Gráfico 2. Lugar de compra de los productos tecnológicos**



En el gráfico 3 comprobamos que un 48% de los usuarios de la muestra cambiarían su “*Smartphone*” cuando éste tiene una antigüedad de entre 2 y 3 años. Tan solo un 26% lo hará antes de los dos años.

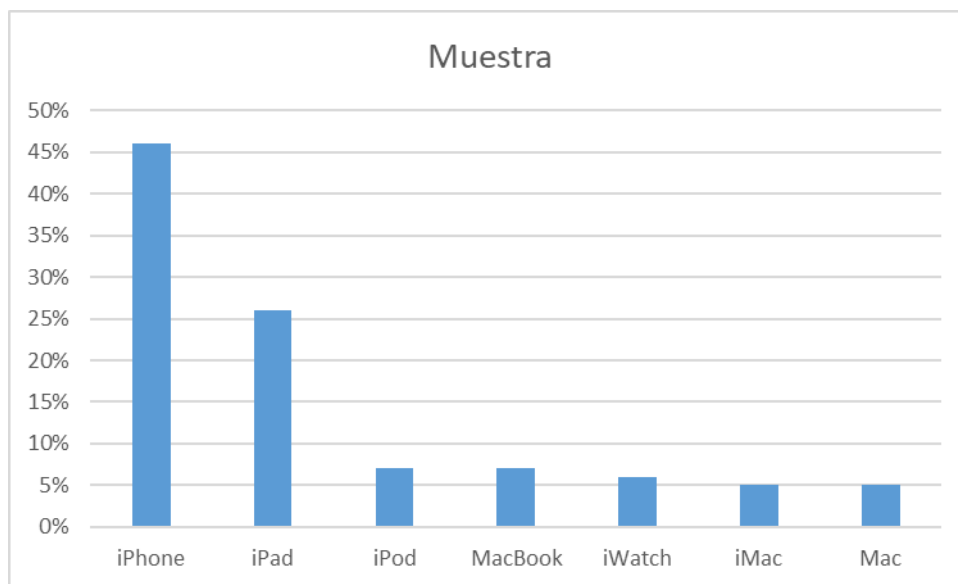
**Gráfico 3. Tiempo que transcurre hasta que se adquiere un nuevo “*Smartphone*”**



La pregunta 7 distingue a los usuarios de Apple, que seguirán con la encuesta, y los que no lo son que pasarán directamente a las preguntas de corte socio-demográficas. Un 55'4% de los encuestados serían usuarios de productos Apple, frente a un 44'6%.

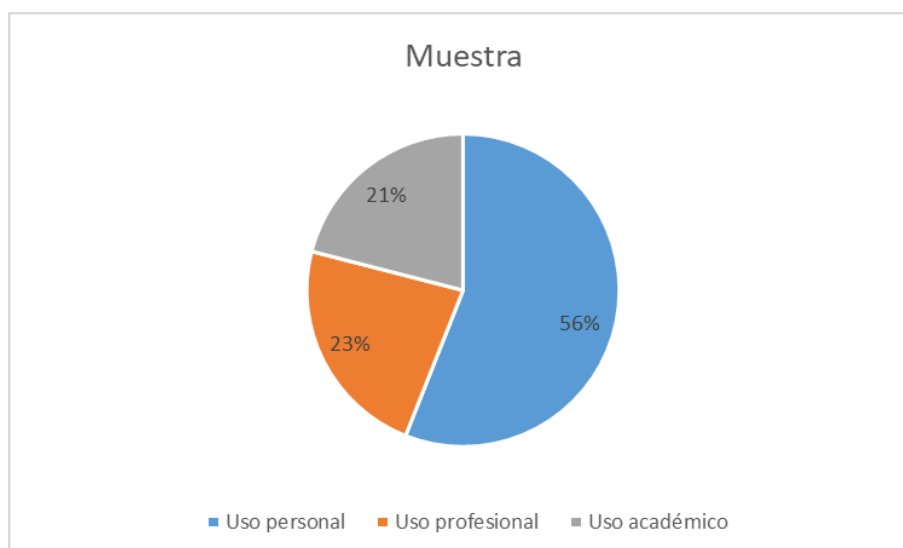
En el gráfico 4 observamos que un 46% de los productos Apple que utilizan los encuestados serían “*Smartphone*”, seguidos con un 26% estarían los iPads y, muy por debajo, otros productos cómo iPod (7%), MacBook (7%), etc.

**Gráfico 4. Productos Apple utilizados.**



Cómo indica el gráfico 5, el 56% de los productos Apple tienen un uso personal, frente a un 23% que tendrán un uso profesional y un 21% académico.

**Gráfico 5. Uso de los productos Apple.**



En la tabla 6 podemos observar un listado de los aspectos que más valoran los encuestados de sus productos Apple, ordenados por la nota promedio. Para realizar estos cálculos se ha realizado una valoración del 1 al 5, siendo 1 muy malo, y 5 muy bueno. En líneas generales las puntuaciones obtenidas han sido notables, destacando con un 4,5 sobre 5 la calidad y seguida muy de cerca por la innovación (4,2), marca (4,2) y estética (4,2).

**Tabla 6. Media de los aspectos de los productos Apple.**

<b>Aspectos</b>	<b>Media</b>
<b>Calidad</b>	<b>4,5</b>
<b>Innovación</b>	<b>4,2</b>
<b>Marca</b>	<b>4,2</b>
<b>Estética</b>	<b>4,2</b>
<b>Publicidad</b>	<b>4,0</b>
<b>Variedad</b>	<b>3,9</b>
<b>Atención al Cliente</b>	<b>3,9</b>
<b>Tiendas</b>	<b>3,9</b>
<b>Servicio Post-Venta</b>	<b>3,8</b>
<b>Precio</b>	<b>2,7</b>

En la Tabla 7 podremos observar el grado de acuerdo de una serie de afirmaciones, valorándose en una escala de 7 puntos, siendo 1, totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo.

Los usuarios de la muestra valoran muy positivamente la confianza que transmite Apple (5,6), así como su estética (5,5), además hay un gran porcentaje de usuarios que están de acuerdo con esto (78%). También están de acuerdo con que la calidad (5,2) y la innovación (5) de los productos Apple es superior a la competencia. Por otro lado, los usuarios de la muestra estarán de acuerdo con que el precio de Apple denota una calidad elevada (4,5), así como que tienen una buena relación calidad-precio (4,2).



**Tabla 7. Afirmaciones referentes a los productos Apple.**

<b>Afirmaciones</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Media</b>
<b>Considero que el elevado precio de los productos Apple denota una calidad elevada.</b>	<b>32%</b>	<b>15%</b>	<b>52%</b>	<b>4,5</b>
<b>Los productos Apple tienen buena relación calidad-precio</b>	<b>37%</b>	<b>24%</b>	<b>39%</b>	<b>4,2</b>
<b>Apple es una marca que me transmite confianza.</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>78%</b>	<b>5,6</b>
<b>La estética de los productos Apple es de primera línea.</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>77%</b>	<b>5,5</b>
<b>Los productos Apple son de una calidad superior a los de la competencia.</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>	<b>72%</b>	<b>5,2</b>
<b>Pagaría más por obtener un seguro sobre mis productos Apple.</b>	<b>34%</b>	<b>20%</b>	<b>46%</b>	<b>4,0</b>
<b>Apple es una empresa más innovadora que la competencia.</b>	<b>19%</b>	<b>14%</b>	<b>68%</b>	<b>5,0</b>

Posteriormente, para pasar a estudiar algunas decisiones de compra respecto a los productos Apple de la muestra, averiguaremos cuántos de estos usuarios tienen un producto de la marca en su propiedad, siendo afirmativa la respuesta en un 95'2% de los casos.

En la tabla 8 podemos observar que los encuestados han utilizado Internet en un 34% de los casos para informarse sobre qué producto Apple obtener, mientras que un 28% lo habrá hecho en tienda física. Por otro lado, un 29% se habrá informado a través de un medio Apple cómo puede ser su web o sus Apple Store. Por lo tanto, a la hora de informarse sobre un producto Apple, la muestra prefirió hacerlo a través de Internet en un porcentaje mayor que en un lugar físico.

**Tabla 8. Canal a través del cual se informó la muestra.**

<b>Medio</b>	<b>Muestra</b>
<b>Internet</b>	<b>34%</b>
<b>Tienda Física</b>	<b>28%</b>
<b>Web Apple</b>	<b>17%</b>
<b>Apple Store</b>	<b>12%</b>
<b>TV</b>	<b>5%</b>
<b>Otros</b>	<b>4%</b>

Por otro lado, en la tabla 9, observamos el canal a través del cual se compraron los productos Apple, siendo en un 35% de los casos la tienda física el más elegido y en segundo lugar las Apple Store con un 23%. Es decir, hay una gran preferencia por los canales físicos a la hora de adquirir estos productos.

**Tabla 9. Canal a través del cual compró la muestra.**

Medio	Muestra
Tienda Física	35%
Apple Store	23%
Internet	18%
Distribuidor Apple	18%
Web Apple	6%

En la Tabla 10 podemos observar los aspectos que más se valoran sobre Apple y respecto a la competencia. Podemos observar que de todas las respuestas dadas por los encuestados un 26% de ellas recae sobre su calidad, seguido por la marca (17%) y la estética (15%). Si se compara a Apple con su competencia, la calidad (28%) y la estética (17%) se mantienen como las opciones más votadas. Por otro lado caerá la marca (12%) y subirá la innovación (16%).

**Tabla 10. Aspectos más valorados sobre Apple de manera individual y comparada con su competencia.**

Aspectos	Apple	Respecto a competencia
Calidad	26%	28%
Marca	17%	12%
Estética	15%	17%
Innovación	14%	16%
Garantía	10%	12%
Servicio Post Venta	7%	11%
Calidad-Precio	7%	2%
Precio	4%	2%

La Tabla 11 nos va a mostrar cada cuánto tiempo cambian los usuarios Apple de “*smartphone*” así como cual es el tiempo que consideran que va a durar éste a máximo rendimiento. El rango de tiempo más habitual para cambiar de producto con un 46’5%

es entre dos y tres años. Por otro lado, un abultado 68'1% de los usuarios considera que su “*smartphone*” durará más de 2 años a máximo rendimiento.

**Tabla 11. Tiempo transcurrido hasta adquirir un nuevo “smartphone” y duración de éste a máximo rendimiento.**

Duración	Cada cuanto cambia	Máximo rendimiento
Más 3 años	28,20%	31,90%
2-3 años	46,50%	36,20%
1-2 años	22,50%	30,40%
Menos 1 año	2,80%	1,40%

Un 95% de los usuarios Apple de la muestra recomendaría utilizar sus productos.

Por último, en la Tabla 12 se ha realizado una puntuación del 1 al 10 sobre la satisfacción de los usuarios respecto a aspectos de Apple, siendo 1 nada satisfecho y 10 totalmente satisfecho. Como podemos observar la satisfacción es muy alta en casi todos los aspectos, destacando la calidad con un 7'6 sobre 10, la estética (7'6), innovación (7'5) y marca (7'5). El aspecto que ha salido peor valorado es el precio, con un 5'1, esto es algo lógico puesto que el precio de los productos Apple son muy elevados.

**Tabla 12. Grado de satisfacción respecto a los productos Apple.**

Aspectos	Media
Calidad	7,6
Estética	7,6
Innovación	7,5
Marca	7,5
Atención al Cliente	7,2
Tienda	7,1
Publicidad	7,1
Variedad de producto	6,8
Servicio Post Venta	6,8
Precio	5,1

A la vista de los resultados, destacan aspectos de la marca Apple como son la calidad, estética, innovación y marca. Finalmente, estos resultados dan lugar a unas conclusiones que se abordan en el siguiente apartado.

## **8. CONCLUSIONES**

En la realización de este trabajo se han abordado diferentes estrategias y métodos de fijación de precios para posteriormente centrarse en las estrategias de precios altos y el caso concreto de la marca Apple. Contextualizando estas estrategias de precios altos en el caso de estudio se puede observar que Apple utiliza estrategias de precios primados, de prestigio y precios descremados.

Las estrategias de precios primados se basan en usar un valor añadido de sus productos para poder fijar precios más elevados que la competencia. En el caso Apple podemos destacar tres aspectos que los propios usuarios de la muestra destacan por encima de otras como son la innovación, estética y calidad de sus productos. Estos tres aspectos hacen que la marca Apple cuente con un gran valor añadido que permite incrementar su prestigio de marca, llevándonos a poder aumentar el precio.

También se ha hablado de las estrategias de precios de prestigio, las cuales consisten en dar cierta exclusividad a los usuarios de estos productos. En el caso de Apple, claramente es una empresa que utiliza precios de prestigio, y esto es algo que se ha podido deducir en el estudio de mercado. Apple es una empresa que trabaja con unos elevados precios (la mayoría de sus “*Smartphone*” rondan los 1000€), sin embargo, se valoran muy positivamente otros aspectos de la marca, los cuales hacen que aumente el valor percibido, llevando a Apple a poder fijar precios de prestigio. Durante el trabajo se ha hablado de la necesidad de que el valor percibido sea acorde con el “valor recibido”, y los datos que se extraen del cuestionario coinciden en esto.

Cuando hay un lanzamiento de un nuevo producto, Apple utiliza estrategias de precios descremados, en los cuales pone precios muy elevados y realiza una gran inversión en la promoción de estos productos. Esto lo puede hacer ya que tiene una comunidad muy fiel que está dispuesta a soportar estos precios ya que, a cambio, les reporta una gran exclusividad. Por otro lado, utiliza estrategias de “plan renove”, es decir, permite renovar sus antiguos iPhone dándolos a cambio de un importe para adquirir un nuevo modelo de éste “*SmartPhone*”. Con este plan renove, Apple, consigue un control total sobre sus productos, de tal manera que sólo estarán accesibles a un precio descontado para las personas fieles a la marca y que ya cuenten con un producto Apple.

Por último, cabe mencionar que no utiliza la estrategia de precios redondeados al alza, sino todo lo contrario, Apple utiliza números impares (sobre todo acabado en 9) en la gran mayoría de sus precios para que la percepción sea de un precio más asequible que si éste fuera redondeado.

Tras realizar el estudio de mercado a través del cuestionario podemos decir que conocemos los atributos que nuestra muestra tiene en cuenta a la hora de valorar la compra de un producto tecnológico. Los principales serían las características técnicas y el precio, aunque también tienen muy en cuenta otras como el nivel de innovación del producto, la marca y la garantía.

Sin embargo, si nos vamos al caso concreto de Apple, la situación cambiaría mucho. En este caso los aspectos que más positivamente se valorarían de sus productos sería la calidad y diseño/estética de sus productos, la innovación y la marca. Es de destacar que estos aspectos se ven reforzados si son comparados con la competencia, es decir, hay un alto porcentaje de la muestra que opina que los productos Apple son de mayor calidad que la competencia (72%) y que es una empresa más innovadora que el resto (68%).

En el caso de Apple, el cliente estaría dispuesto a pagar los elevados precios a cambio de la calidad, el producto y su constante innovación. Esto lo podemos ver en la nota media que han dado los encuestados a los diferentes aspectos Apple, destacando notablemente la calidad (7'6), estética (7'6), innovación (7'5) y la marca (7'5), además hay que recalcar que un 95% de los usuarios de Apple dentro de la muestra recomienda utilizar sus productos.

Apple, por tanto, consigue suavizar sus elevados precios a través de toda una estrategia de marketing basada en un elevado prestigio de marca, que se ve reforzado por su calidad, diseño de producto atractivo y su constante innovación que hace que sus usuarios sientan que están actualizados en todo momento y no sientan necesidad de adquirir otros productos. Todo esto ayuda a generar una marca de prestigio que hace que los usuarios se sientan exclusivos, sentimiento que Apple cuida al detalle.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Santesmases Mestre (2007). Marketing: Conceptos y estrategias; Ed. “Piramide”, 5ª edición.
- Blanco (2008). Economía: teoría y práctica; Ed. “Mc Graw-Hill”, 5ª edición.
- Isaacson (2017). Steve Jobs; Ed. “De Bolsillo”, 9ª edición.

## **PÁGINAS WEB**

- Colaboradores de Wikipedia. (2019). Precio: <https://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
- *Apple (España)* [Archivo de vídeo]. (s.f.): <https://www.apple.com/es/>
- *Apple: 4 secretos de gestión de precios - Fijaciondeprecios.com | Ariel Baños* [Archivo de vídeo]. (2017, 29 abril): <https://www.fijaciondeprecios.com/apple-4-secretos-de-gestion-de-precios-2/>
- Marco Tabini, M. T. (2013b, 14 enero). *How Apple sets its prices*: <https://www.macworld.com/article/2024257/how-apple-sets-its-prices.html>
- *Amazon supera a Google y Apple como marca más valiosa del mundo* (2019, 11 junio): [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/11/companias/1560235363\\_568771.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/11/companias/1560235363_568771.html)
- *La psicología de los precios: ¿Influye que el mismo producto cueste 29,67, 29,99 o 30 euros?* [Archivo de vídeo]. (2015, 3 febrero): <https://www.xataka.com/otros/la-psicologia-de-los-precios-influye-que-el-mismo-producto-cueste-29-67-29-99-o-30-euros>

- *Lealtad de marca: uno de los éxitos de Apple - Branding Facts* [Archivo de vídeo]. (2018, 26 enero): <https://www.brandingfacts.com/lealtad/la-lealtad-de-marca-el-objetivo-ultimo-del-brand-management/>
- *Steve Jobs, como cambió el mundo. Documental Canal Odisea* [Archivo de vídeo]. (2017, 24 julio): <https://www.youtube.com/watch?v=XUGLIqDjveo>
- *Historia de Apple: origen, creador y evolución - CurioSfera.com.* (2018, 27 diciembre): <https://www.curiosfera.com/historia-de-apple/>

## ANEXO

### CUESTIONARIO SOBRE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS:

Soy un estudiante del ‘Grado en Economía’ de la Universidad de Zaragoza. El objetivo de la siguiente encuesta es hacer un estudio de mercado sobre los productos tecnológicos (*smartphone*, ordenador, *tablet*, etc.). La realización de la siguiente encuesta será totalmente anónima y la información que recoja será utilizada únicamente con fines académicos. Les agradezco su colaboración, serán solo unos minutos.

1. ¿Podría señalar cuál o cuáles de los siguientes productos tecnológicos tiene en su propiedad? (Puede marcar más de una casilla)

Smartphone                       Ordenador de sobremesa                       Ordenador Portátil  
 SmartWatch                       Tablet

2. Valore la importancia que tienen para usted las siguientes características a la hora de adquirir un producto tecnológico (*smartphone*, ordenador, *tablet*, etc.), siendo 1: nada importante y 5: muy importante

Características técnicas	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Estética	1	2	3	4	5
Marca del producto	1	2	3	4	5
Servicio Post-Venta	1	2	3	4	5
Garantía	1	2	3	4	5
Innovación	1	2	3	4	5



**3. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo**

Considero que si el precio de un producto es superior lo será también su calidad.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo más confianza en un producto de una marca reconocida que en otro de una marca no tan reconocida (aunque sea de las mismas características)	1	2	3	4	5	6	7
Prefiero pagar más y tener un producto de mayor calidad.	1	2	3	4	5	6	7
Si un producto tiene una garantía de mayor duración, su calidad será superior.	1	2	3	4	5	6	7

**4. Indique el motivo principal por el que suele renovar sus productos tecnológicos:**

Necesidad (rotura, pérdida)       Oportunidad (precio-calidad, oferta)

Mejora de producto       Estar a la última

**5. Seleccione cuál es el medio por el que suele adquirir sus productos tecnológicos:**

Internet       Tiendas físicas       Ambos

**6. ¿Cuánto tiempo suele pasar entre que adquiere un smartphone nuevo?**

Menos de 1 año       Entre 1 año y 2 años

Entre 2 y 3 años       Más de 3 años

**7. ¿Suele utilizar algún producto Apple?**

Sí       No (Pase a la pregunta 22)

8. ¿Qué tipo de productos Apple utiliza? (puede señalar más de una opción)

iPhone     iPad     iMac     Mac

MacBook     iWatch     iPod     Otros

9. Indique en qué momentos de su vida utiliza los productos Apple (puede señalar más de una opción):

Uso personal     Uso profesional     Uso académico

10. Valore los siguientes aspectos de los productos de Apple, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno

Variedad de productos	1	2	3	4	5
Calidad	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Servicio Post-Venta	1	2	3	4	5
Atención al Cliente	1	2	3	4	5
Tiendas	1	2	3	4	5
Innovación	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Estética	1	2	3	4	5
Publicidad	1	2	3	4	5

**11. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo)**

El elevado precio de los productos Apple denota una calidad alta.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos de Apple tienen buena relación calidad-precio.	1	2	3	4	5	6	7
Apple es una marca que me transmite confianza.	1	2	3	4	5	6	7
La estética de los productos de Apple es de primera línea.	1	2	3	4	5	6	7
Los productos Apple son de una calidad superior a los de la competencia.	1	2	3	4	5	6	7
Pagaría más por obtener un seguro sobre mis productos Apple.	1	2	3	4	5	6	7
Apple es una empresa más innovadora que la competencia.	1	2	3	4	5	6	7

**12. ¿Tiene un producto Apple en su propiedad?**

Sí  No (Pase a la pregunta 22)

**13. ¿A través de qué medios se informó antes de adquirir su producto o productos Apple?  
(Puede marcar más de una opción)**

Internet  TV  Tienda física  
 Apple Store  WEB oficial Apple  Otros

**14. ¿Dónde ha comprado su producto o productos Apple?(puede señalar más de una opción?)**

WEB oficial Apple

Apple Store

Tienda distribuidora Apple (Ej.: K-Tuin)

Otras Web (Ej.: Amazon, El Corte Inglés, FNAC)

Otras tiendas físicas (Ej.: El Corte Inglés, MediaMarkt)

**15. Señale los aspectos que más valoró a la hora de comprar un producto Apple (Puede marcar más de una opción)**

Precio

Estética

Calidad

Relación calidad-precio

Marca Apple

Servicio Post Venta

Garantía

Innovación

**16. En relación con otras marcas competidoras, ¿en qué aspectos cree que es mejor la marca Apple? (Puede marcar más de una opción)**

Precio

Estética

Calidad

Relación calidad-precio

Marca Apple

Servicio Post Venta

Garantía

Innovación

**17. ¿Tiene un iPhone en su propiedad?**

Sí  No (Pase a la pregunta 20)

**18. ¿Cada cuánto tiempo cambia a un nuevo SmartPhone?**

Menos de 1 año

Entre 1 año y 2 años

Entre 2 y 3 años

Más de 3 años

**19. ¿Cuánto tiempo considera que durará su iPhone a máximo rendimiento?**

Menos de 1 año

Entre 1 año y 2 años

Entre 2 y 3 años

Más de 3 años

**20. ¿Recomendaría usar productos Apple?**

No

Sí

**21. Indique su grado de satisfacción respecto a los siguientes de aspectos de los productos Apple, siendo 1 nada satisfecho y 10 totalmente satisfecho**

Variedad de productos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Servicio Post-Venta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención al Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiendas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Innovación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marca	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estética	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**22. Sexo:**

Mujer       Hombre

**23. Rango de edad:**

Entre 18-25       Entre 26-35       Entre 36-45

Entre 46-55       56+

**24. Indique la renta neta mensual de la unidad familiar:**

Menos de 1000€       Entre 1001€ – 2000€       Entre 2001€ - 3000€

Entre 3001€ – 4000€       Más de 4000€