

El marketing del iPhone

Un *viaje* a través de su *comunicación*.


Publirreportaje Coco

Marzo 2024

Nº 1



En el año 2007 fuimos testigos de una auténtica revolución tecnológica y, de paso, entramos en una nueva era dentro del marketing. Lo más curioso de todo, es que en aquellos momentos no fuimos conscientes de ese cambio cuando Steve Jobs se subió al escenario y presentó al mundo entero un nuevo dispositivo móvil, el iPhone.

El primer terminal *móvil*  que logró *trascender*  su condición de *dispositivo*  tecnológico para convertirse en un ícono *cultural* y una  fuerza *disruptiva* en el mundo del *marketing* _____

Todo aquel que haya tenido un iPhone en sus manos se da cuenta rápidamente de la evolución que ha sufrido desde que apareciera en nuestras vidas allá por el año 2007.

Inauguramos nuestra sección de publirreportajes...



...explorando cómo el **iPhone** no solo revolucionó la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información, sino también cómo transformó el mundo del **marketing**.

La revolución del mercado de la **tecnología:**

Tocar para crear

Imagina un mundo sin iPhones, ¿te resulta difícil? ¡Lo es! En 2007, nuestras vidas cambiarían para siempre cuando en junio Steve Jobs presentó al mundo un teléfono pequeño, nunca visto hasta entonces, práctico y funcional, que revolucionaría el día a día de millones de personas.

La publicidad del iPhone 1 se centró más en explicarnos lo que puedes hacer con este nuevo dispositivo táctil y recalcar nos las necesidades que todavía no sabíamos que teníamos.

Su vídeo de presentación fue un impacto total, una jugada maestra del marketing.



En él, se ven los *hello*. más icónicos de la historia del cine y de la televisión, dando paso a la primera imagen del dispositivo.



Nos estaban enviando una señal potente:

La forma en la que nos comunicamos iba a cambiar para siempre.

Y así fue.

El primer iPhone marcó también un hito en la industria tecnológica.

Con su diseño  *elegante*, potentes cámaras  y resistencia  al  *agua*

Si tenías un iPhone,
eras **cool**

Este dispositivo no solo cautivó a los consumidores, sino que también redefinió las expectativas del mercado. El impacto del iPhone 1 en el marketing fue notable. Apple consiguió generar, con suma maestría, un enorme interés y crear una sensación de exclusividad alrededor del producto. Además, la introducción de nuevas funciones, como el modo retrato, permitió a Apple diferenciar el iPhone 1 de la competencia y destacarlo como el dispositivo más avanzado en su clase.

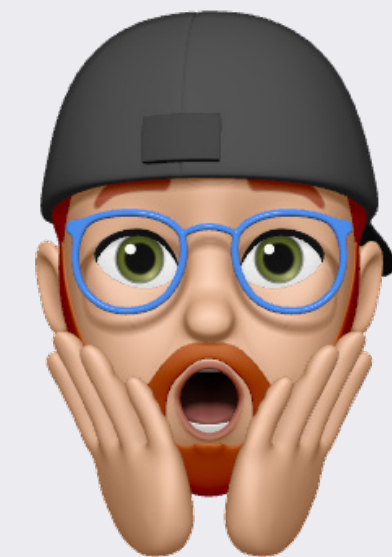


Un salto evolutivo sin precedentes

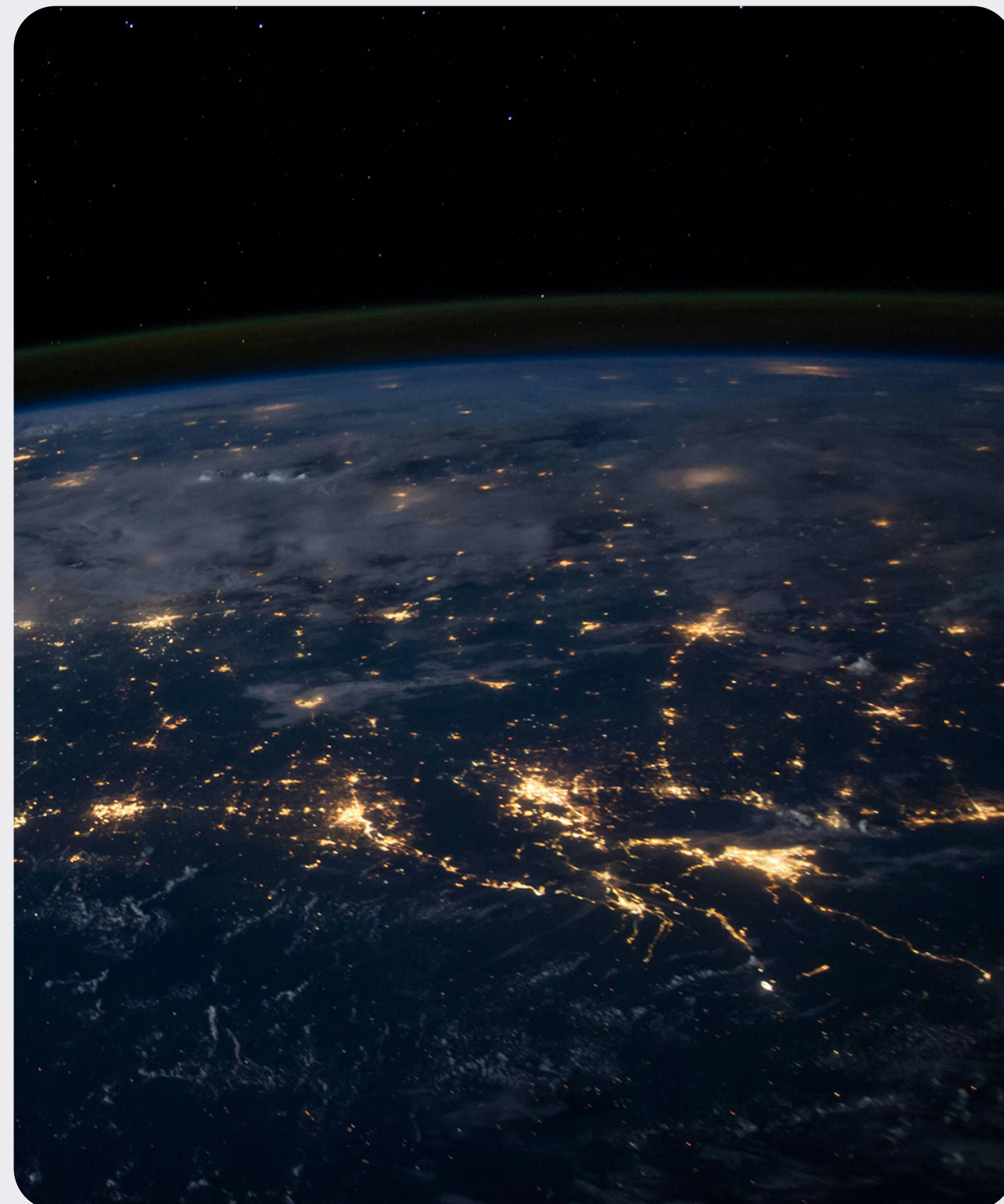
Cuando parecía que Apple había puesto el listón por las nubes, llega y presenta el iPhone 3G.

La campaña de marketing del nuevo iPhone fue agresiva desde el primer momento. Apple jugó con el doble sentido, haciendo entender que el terminal iba a tener un alto nivel, tanto de velocidad de navegación, como de sistema, con un funcionamiento mucho más fluido y rápido que su antecesor.

Steve Jobs, durante la presentación, utilizó el sentimentalismo, al recordar el primer cumpleaños del iPhone y que lo iban a celebrar por todo lo alto. No se volvieron muy locos con el marketing, pero marcaron los tiempos con suma maestría.



Este nuevo dispositivo supuso un nuevo hito en la evolución del iPhone al introducir la conectividad **3G** y la **App Store**. Estas innovaciones no solo mejoraron significativamente la experiencia del usuario, sino que también abrieron nuevas oportunidades en el mercado de aplicaciones móviles.



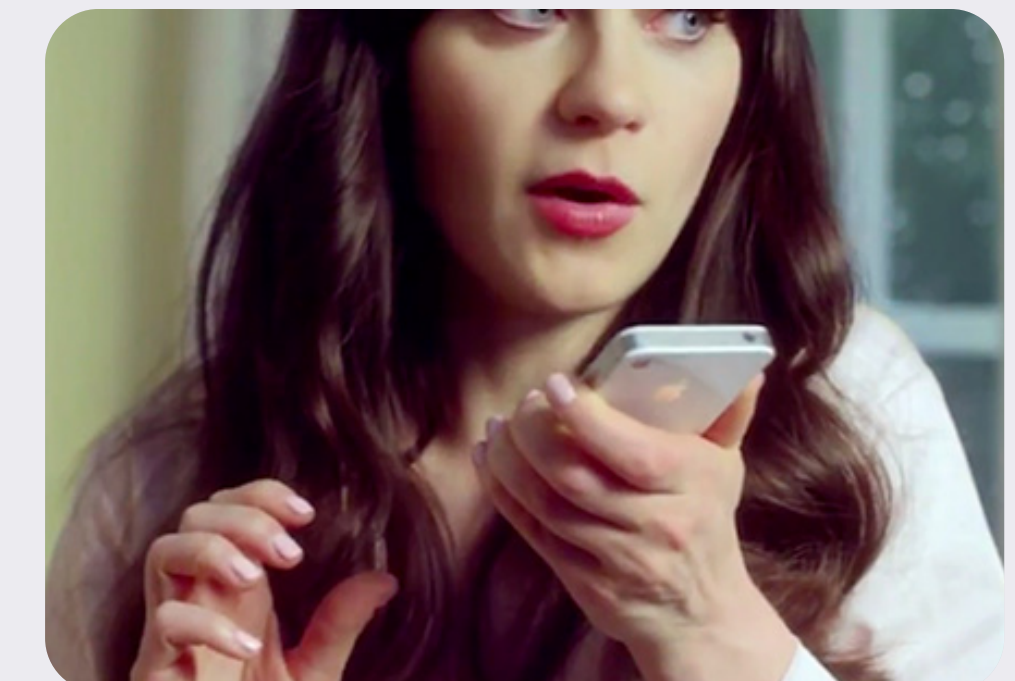
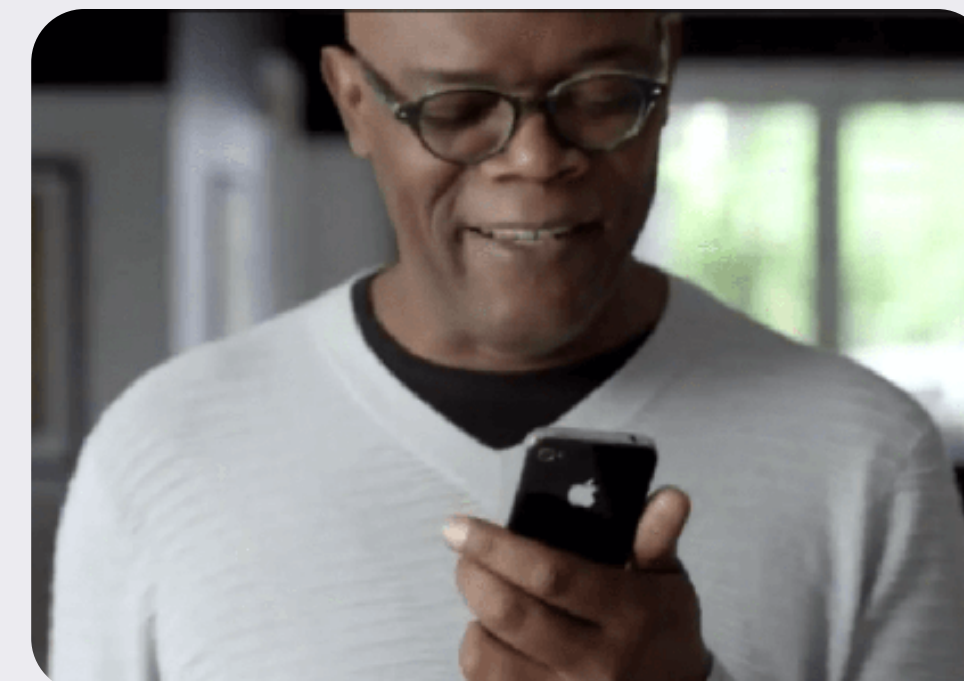
Una *jugada maestra* 🏆 de los de Cupertino que llevó al aumento 📈 de la demanda de dispositivos iPhone y al *crecimiento explosivo* 🚀 del ecosistema de 🌐 aplicaciones móviles, lo que cambió para siempre la forma en que nos *comunicábamos* 🗣️ entre nosotros y *con las marcas*.

Hasta ese entonces, no tuvimos la necesidad de tener un teléfono móvil y ahora, no pensábamos en otra cosa que tener un iPhone.


Del sonríe, es un selfie al oye Siri

Una vez más, Apple lo volvió a hacer. Su campaña de marketing fue un éxito rotundo. La compañía de la manzana incluyó en sus anuncios a personajes famosos, cosa que, hasta ese momento, solo lo habían hecho de forma tímida en un videoclip de U2.

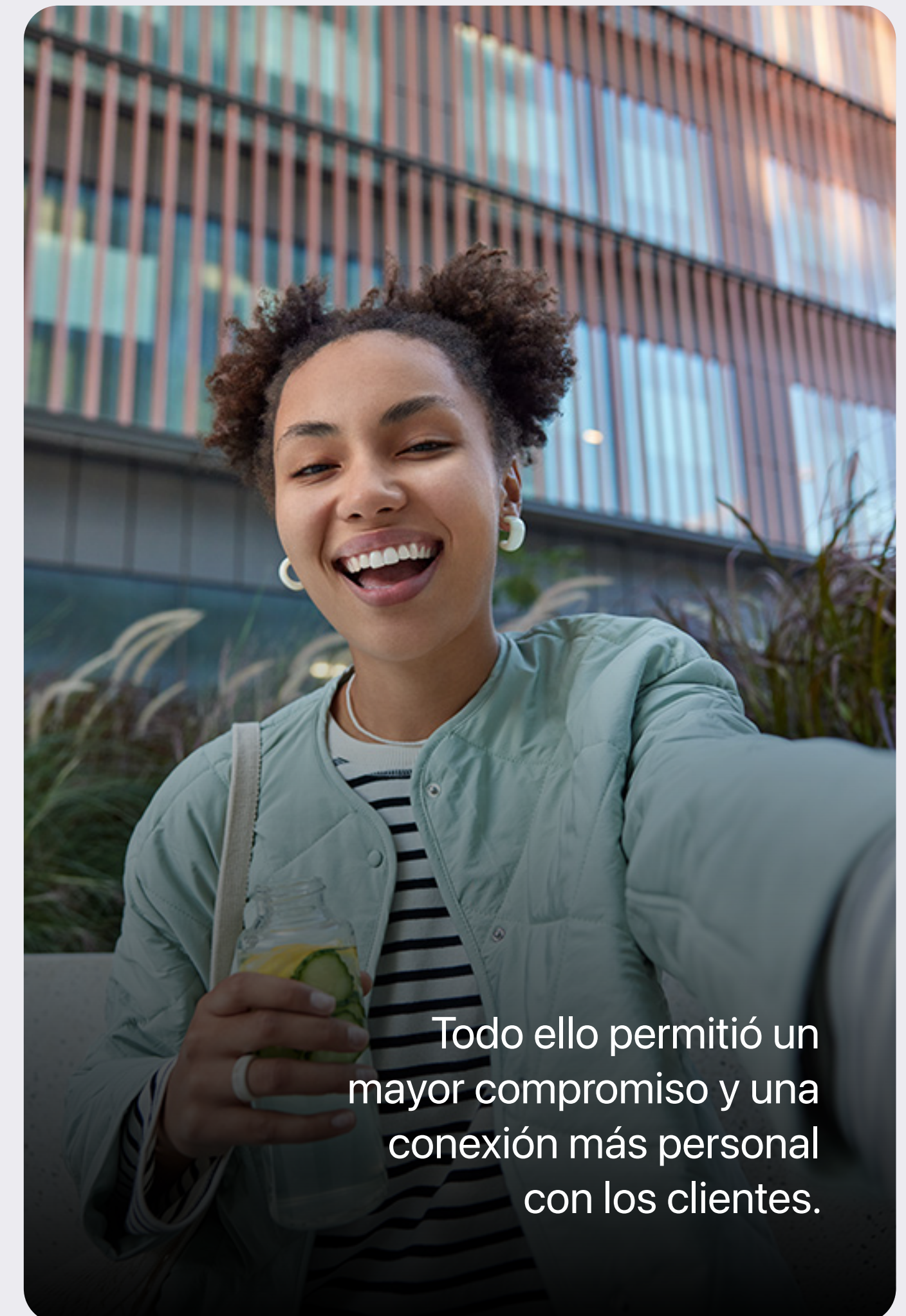
En ella, aparecen Samuel L. Jackson y Zooey Deschanel manteniendo una conversación fluida con el que hasta entonces era un desconocido para el gran público, Siri. Apple lanzaba un mensaje al mundo: iban a utilizar todas las herramientas que tuvieran al alcance de su mano para promocionar sus terminales y enseñarle al mundo lo que eran capaces de hacer.



Esto ha llevado a una mayor interacción y participación del usuario en las campañas de marketing, lo que ha demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en sus productos.

Con el **iPhone 4s**, Apple introdujo la revolucionaria **cámara frontal** y el concepto de **FaceTime**  lo que permitió a los usuarios tomar selfies y realizar **videollamadas** de manera fácil y conveniente.

Esta innovación tuvo un impacto relevante en el marketing (podríamos decir que aquí comenzó la encarnizada batalla entre Apple y Android) al abrir nuevas oportunidades para que las empresas se conecten con los consumidores a través de contenido visual y experiencias interactivas. A partir de aquí, las marcas comenzaron a utilizar selfies y videollamadas como parte de sus estrategias de marketing.



Todo ello permitió un mayor compromiso y una conexión más personal con los clientes.

Veníamos de campañas de marketing feroces e impactantes con los anteriores modelos, sin embargo, con el iPhone 5 esto cambió. Los de Cupertino dejaron a un lado la parafernalia de anteriores campañas y, prácticamente sin recursos publicitarios, decidieron otorgarle a su público la posibilidad de anunciar su nuevo producto.

En una campaña “gratuita” patrocinada por todos los aficionados a la marca, la curiosidad por querer saber más acerca del modelo impulsó a los fans a postear en sus blogs imágenes del teléfono mientras la marca ganaba terreno con respecto a sus competidores.

Del descontento
al **éxito** 🎉



Una jugada magistral.

Con los modelos 5S y 5C encontramos un avance significativo o una involución en los terminales, como muchos señalaron en su momento (no sin razón).

El cambio de cargador fue un auténtico jarro de agua fría para todos los usuarios: llegaba el cargador lightning, diseñado para una carga más rápida y a la vez, tiró a la basura todos los cargadores de los cinco años anteriores.

Dejando a un lado las vicisitudes de los cargadores, este modelo disponía de una nueva tecnología WiFi para usar la banda de 5 GHz y alcanzar velocidades de 100 Mbits/s. Ahora era posible navegar por Internet mejor y más rápido.





¿Movimiento *disuasorio* o simple *casualidad*?

Nuevamente, Apple asestaba un golpe al mercado, creando un terminal ligeramente más grande que los anteriores, fabricado en aluminio y un poco más delgado, tendencia que se vería reflejada en los siguientes iPhone. Después de la gran campaña de marketing, nadie se acordaba del cambio de cargadores. Mini punto y punto para Apple.



El verdadero punto de *inflexión*

El iPhone ha cambiado la forma en que las empresas diseñan y comercializan sus productos al establecer un nuevo estándar de calidad y experiencia del usuario. Las marcas ahora se esfuerzan por emular el éxito del iPhone al crear productos que no solo sean funcionales, sino también estéticamente atractivos y fáciles de usar.



Apple es el *padre* de la experiencia de usuario

Esto ha llevado a una mayor atención al diseño y la usabilidad en el marketing de productos tecnológicos, así como a un enfoque renovado en la satisfacción del cliente y la fidelización de la marca. El lanzamiento del iPhone 6 fue un punto de inflexión para Apple y la industria tecnológica en su conjunto. Para el marketing del iPhone 6, Apple lanzó una campaña publicitaria llamada **Fotografiado con iPhone 6**.



Fue una gran estrategia de marketing y llegó a obtener uno de los premios más importantes en el Festival de Cannes.

by Dawn D

Con esta campaña, en la que 41 fotógrafos amateurs y profesionales tomaron hasta 53 fotografías con un éxito rotundo. La finalidad de Apple con esta campaña era enseñarle al mundo la calidad de su cámara.

Por primera vez llegaba al mercado..

Un iPhone con un **tamaño considerable**, un diseño **más grande** y delgado, pantalla **Retina HD** y procesador **A8**, el iPhone 6 estableció un nuevo estándar en términos de **rendimiento y funcionalidad**.

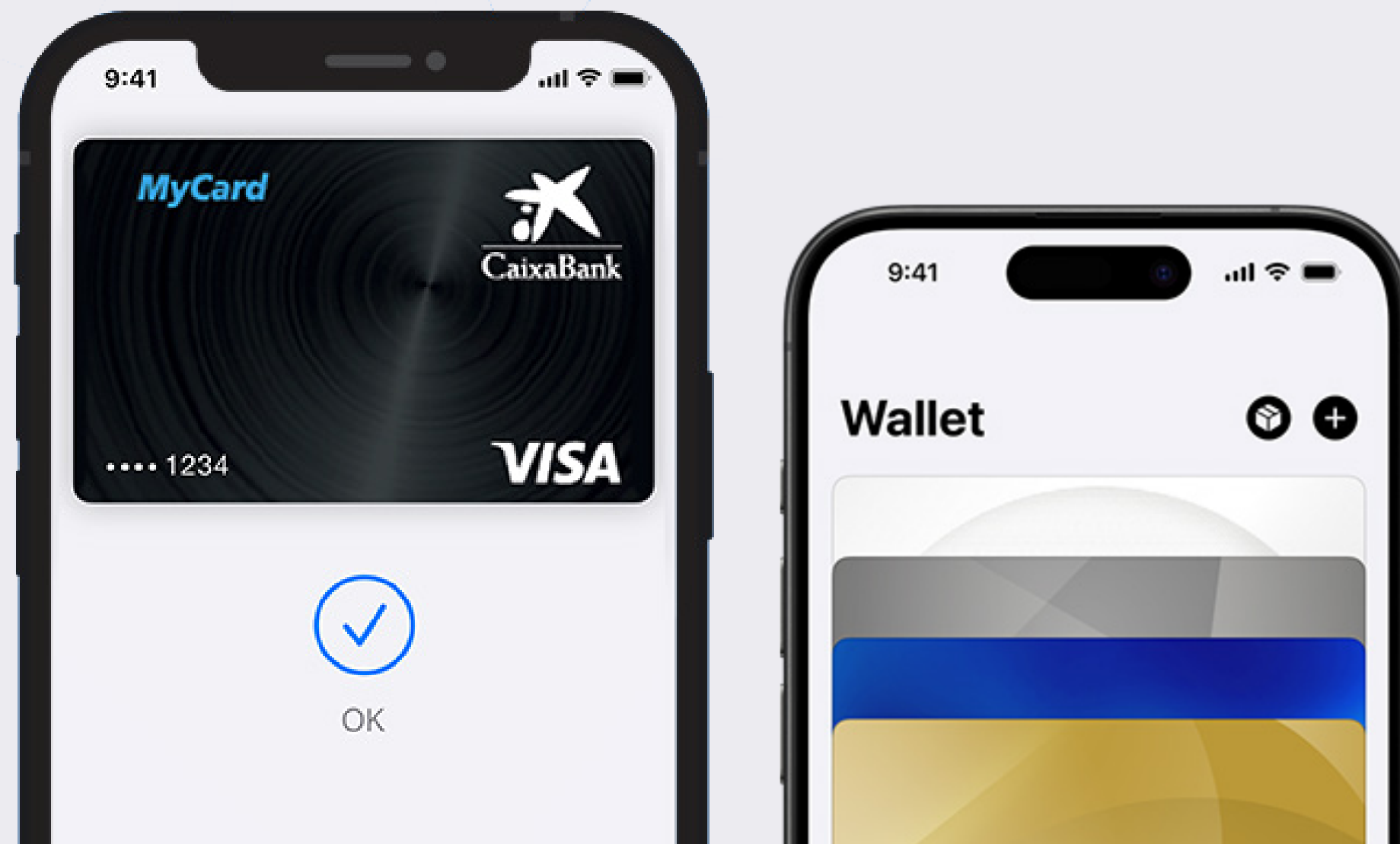
El impacto del iPhone 6 en el marketing fue inmenso...

Apple utilizó *hábilmente* características como **Apple Pay** y Touch ID  para generar gran *interés* y crear una *sensación* de *exclusividad* alrededor del *producto*

Su propósito era lanzar un terminal que no solo sirviera para navegar por la red, chatear y llamar, querían que fuera un elemento con el que se pudiera pagar sin necesidad de tener que sacar la cartera o utilizar la tarjeta de crédito.



Coger nuestro iPhone, tocar dos veces el botón derecho y pagar es un gesto que tenemos más que asumido en 2024, pero, en 2011, para muchos parecía una utopía, pero la verdad es que supuso una auténtica revolución.



Con todo ello, iPhone 6 fue un éxito e impulsó las ventas de dispositivos iPhone y consolidó la posición de Apple como líder en el mercado de smartphones.



↗ La llegada de los Pro y los Pro Max

El iPhone ha cambiado la forma en que las empresas diseñan y comercializan sus productos al establecer un nuevo estándar de calidad y experiencia del usuario. Las marcas ahora se esfuerzan por emular el éxito del iPhone al crear productos que no solo sean funcionales, sino también estéticamente atractivos y fáciles de usar.

Estos lanzamientos han demostrado ser una estrategia efectiva para aumentar las ventas y mantener a la marca en la vanguardia de la industria tecnológica, al tiempo que refuerzan la lealtad de los clientes existentes y atraen a nuevos consumidores.

Con la llegada de los modelos iPhone Pro y Pro Max, el marketing de Apple se centró más en mostrar la potencia de sus dispositivos y a dejar en un segundo plano el diseño, representando un cambio significativo en la estrategia de marketing de Apple.

Estos dispositivos estaban dirigidos a usuarios profesionales y entusiastas de la tecnología, y ofrecían características y capacidades avanzadas que los diferenciaban de los modelos estándar de iPhone.

Cámara triple

El impacto en el marketing fue notable, ya que Apple utilizó características como la cámara triple y el rendimiento mejorado para promocionar los modelos iPhone Pro como la elección definitiva para aquellos que buscan lo mejor de lo mejor en términos de tecnología móvil.



Fue sin duda el acercamiento definitivo de la manzana mordida a los profesionales de sectores como la fotografía o el marketing al crear un terminal potente, con una batería que puede durar hasta 27 horas, procesadores con una potencia que permiten trabajar con ellos durante horas sin verse resentido su rendimiento.



La introducción de los modelos *iPhone Pro* y *Pro Max* ha abierto nuevas oportunidades de marketing para Apple al dirigirse a un segmento de mercado más *premium* y *exigente*.

Estos dispositivos ofrecen características y capacidades avanzadas que atraen a usuarios profesionales y fanáticos de la tecnología, lo que permite a Apple diferenciar sus productos y justificar sus precios. Además, el lanzamiento de modelos "Pro" ha fortalecido la imagen de la marca como líder en innovación y calidad en la industria tecnológica.

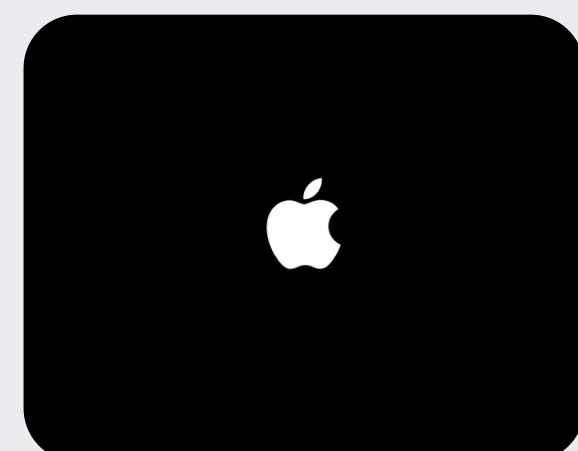
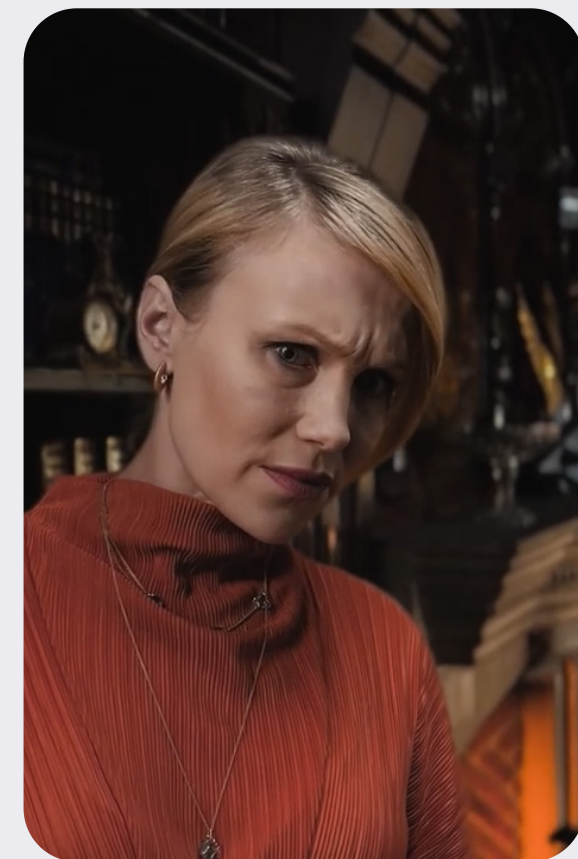
iPhone 13

Una nueva forma de hacer marketing

El rendimiento superior del iPhone ha sido un punto de venta clave en las estrategias de marketing de Apple. La empresa ha destacado constantemente por ofrecer potencia y eficiencia de sus dispositivos en sus campañas publicitarias, lo que ha llevado a una percepción generalizada de que los productos de Apple son los mejores en su clase en términos de rendimiento y funcionalidad.

Esta reputación ha sido fundamental para mantener la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos usuarios al ecosistema de productos de Apple.





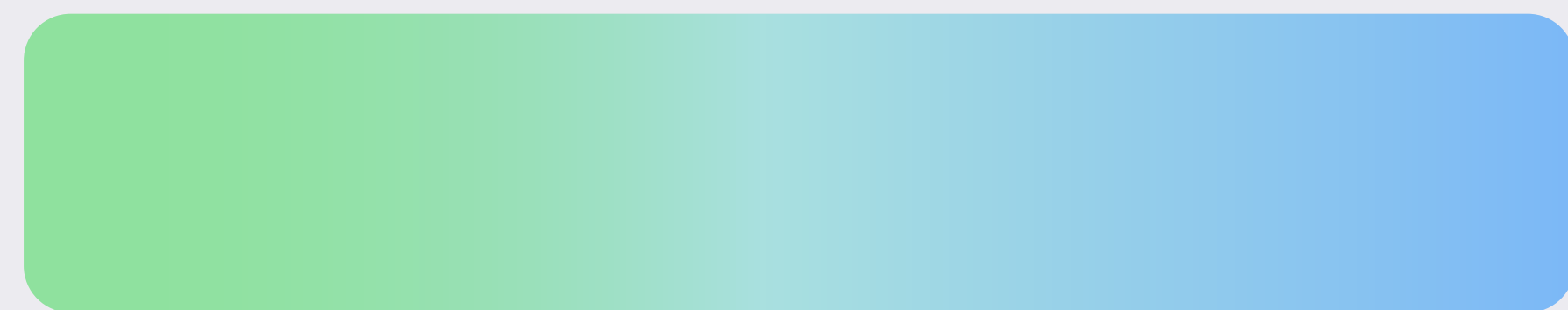
Bajo el título de "Whodunnit", una palabra que proviene de la contracción en inglés de la frase ¿Who's doing it? Haciendo referencia a una variedad de trama compleja dentro de una novela policiaca, como de una enigma se tratase o de un rompecabezas que hay que resolver.

Pero ahora viene el plato fuerte...

El anuncio fue 🎥 rodado con un iPhone 13 Pro a través del modo 🎞️ cine. De modo que el fondo de las escenas se difumina 💡 para imitar la imagen 📷 que se obtendría con una 📷 cámara y lentes 🔍 mayor.

Cómo reza el eslogan, "Hollywood en tu bolsillo"

La campaña más reciente de Apple es una ruptura total con lo establecido hasta el momento. Para anunciar su último terminal, ha cogido el humor desenfadado e irreverente, lo ha metido en una coctelera y el resultado ha sido la creación de varios spots publicitarios. En ellos, se muestran situaciones cotidianas, en especial para padres que se enfrentan a situaciones relacionadas con la seguridad.




Relax



it's iPhone

En ellos, se muestran situaciones cotidianas, en especial para padres que se enfrentan a situaciones relacionadas con la seguridad.

El *primer* spot se titula  *New Driver* y pone  de *manifiesto* la *ansiedad* que llega a *experimentar* un  padre mientras su hija, inexperta al  *volante*, se aventura a la  *carretera*. _____

El elemento estrella es la función de Check In de iOS 17 que es capaz de automatizar el proceso de informar a un contacto sobre su llegada segura al destino.

La trama prosigue con la hija conduciendo temerariamente, llevándose consigo papeleras, monopatines, entre otros objetos, mientras el padre entra en pánico hasta que recibe el Check In, otorgándole un enorme alivio con un mensaje claro y directo:

Relax it's iPhone

Un mensaje con doble sentido: relájate, aquí estamos para facilitarte la vida y, ya estamos aquí, hemos llegado a la parte más importante del consumidor, a su día a día.



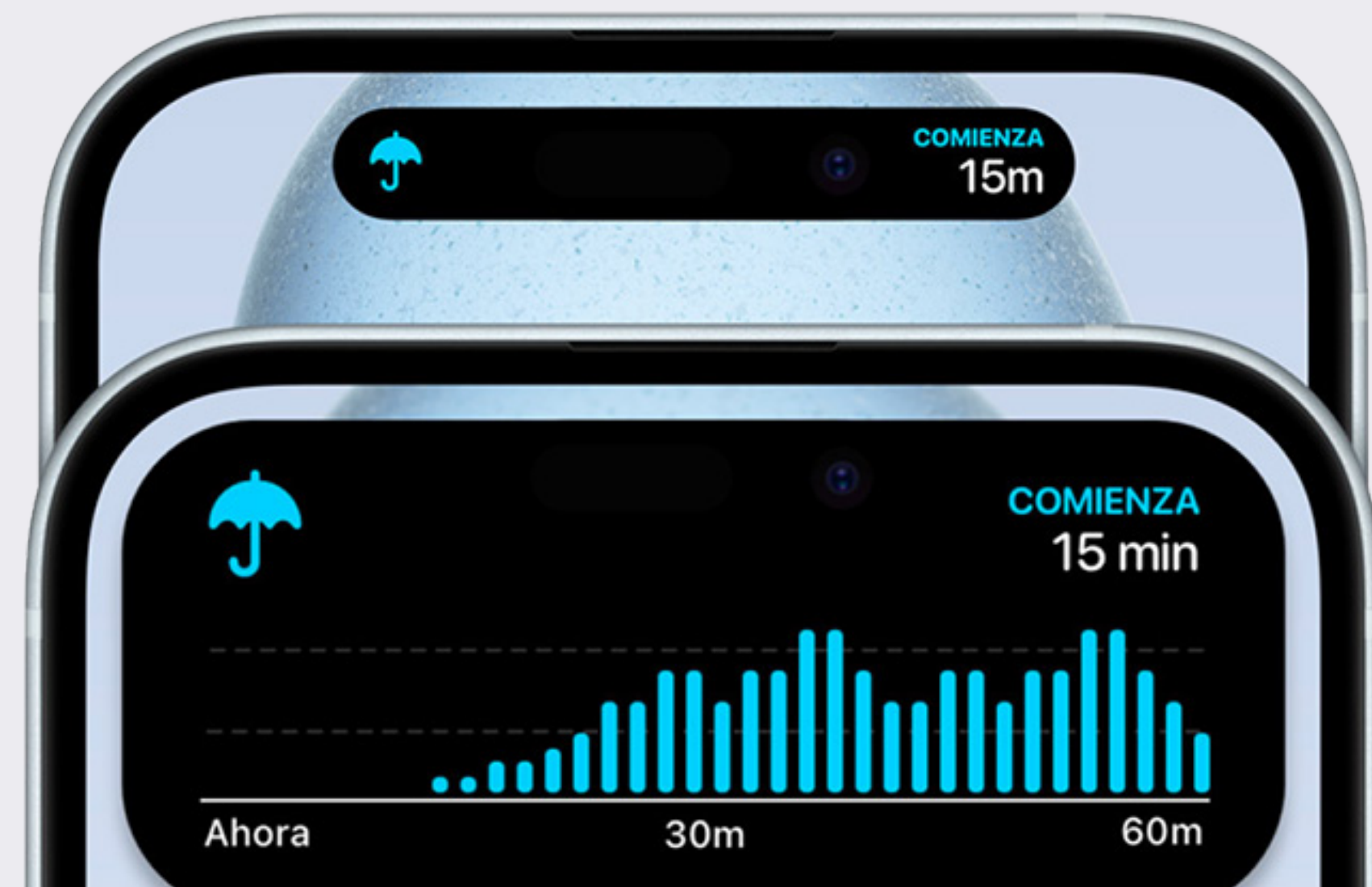
El **marketing** del iPhone

¿Hasta dónde es capaz de llegar?


Apple ha conseguido muchos hitos a lo largo de sus campañas de marketing: desde mantenernos despiertos hasta las tantas de la madrugada para ver la puesta en escena de sus modelos, hasta las campañas de marketing. Desde que saliera el primer modelo, hasta el último, cada una de ellas han impactado a la sociedad y al mundo del marketing, transformando de cabo a rabo el paradigma de la publicidad. Pero, hay un hito que sobresale por encima de todos: conseguir que se relacione la palabra iPhone al dispositivo

Los usuarios no llaman móvil a su terminal, lo llaman *iPhone*, lo identifican con un *modelo*, con una *marca* y eso, es gracias a las campañas de *marketing* y a la aportación de la experiencia de usuario y el mensaje de *exclusividad*.

Otro de los grandes hitos es conseguir aparecer en las campañas publicitarias de las grandes compañías telefónicas como **Movistar** u **Orange**.



Nos hemos acostumbrado a ver los últimos modelos de iPhone en spots publicitarios, anunciando ofertas succulentas para los usuarios, con un mensaje directo

iPhone está aquí, está en todas partes y lo puedes conseguir con tan solo un clic  .

Llegados a esta parte de la película es difícil predecir hasta dónde es capaz de llegar el marketing del iPhone.

Sin embargo, es evidente que Apple ha sido pionera en el uso de estrategias de marketing innovadoras y efectivas. Todo parece indicar que la compañía seguirá innovando en este ámbito en el futuro, con el objetivo de mantener el liderazgo del iPhone en el mercado de smartphones.

Y tú,

¿Crees que *Apple* nos seguirá modificando el panorama del *marketing* para proporcionarnos más información para nuestro próximo *publirreportaje*?



Made with ❤️ by Coco Solution