

Universidad San Francisco de
Quito

El aporte de la publicidad para
crear una marca:
Apple

Tamara Ponce

21673

Mayo de 2012

El aporte de la Publicidad para crear una marca: Apple

La influencia que Apple ha tenido en los modelos de negocio de las industrias de la música, computación, entretenimiento y publicidad, además de su impacto en la cultura popular, los medios y por supuesto el marketing, es innegable (Viticci).

Es por esta razón que se ha decidido estudiar el aporte de la publicidad para crear una marca tan reconocida a nivel mundial como es Apple. A lo largo de este texto, se estudiarán las tres campañas más reconocidas. La campaña de lanzamiento de la computadora Macintosh, 1984 en ese mismo año, la campaña Think Different del año 1997 y finalmente la campaña del lanzamiento del iPod en el año 2001. De esta manera, se puede observar que las últimas dos décadas, Apple Inc. ha sido muy reconocida por su publicidad.

Es verdad que el iPod y iTunes revolucionaron la industria musical, el iPhone cambió la industria de los teléfonos celulares y es muy probable que el iPad haga lo mismo con la industria del entretenimiento, de los medios y de las publicaciones. Incluso la Mac ha encontrado su vía en el mundo de las PC. Pero gran parte de este éxito se lo debe a la publicidad. La publicidad de Apple ha hecho posible crear lealtad entre los consumidores, les hizo sentir que al comprar se volvían parte de una comunidad global (Goldberg). Es decir, está claro que la calidad de los productos y la tecnología es fundamental para crear lealtad en los consumidores, pero la publicidad ha aportado mucho, como es el caso de Apple.

Apple fue fundada en 1976 por Steve Jobs y Steve Wozniak. Cuando el joven Steve Jobs necesitaba un experto en marketing, llamó a Intel y preguntó quién hacía su publicidad, la cual le parecía muy definida y pulida. Le respondieron: “Regis McKenna”. Jobs entonces preguntó, ¿qué es un Regis McKenna? A lo que le respondieron, “una persona” (Creamer).

Regis McKenna fundó su propia firma de marketing, Regis McKenna Inc, en Silicon Valley en 1970 después de trabajar en los departamentos de marketing de otras compañías pioneras. En los últimos treinta años su empresa ha evolucionado hasta

convertirse en una firma enfocada en el marketing estratégico para empresas de alta tecnología. McKenna y su firma han trabajado con un gran número de emprendedores durante su años de formación incluyendo a America Online, Apple, Compaq, Electronic Arts, Genentech, Intel, Linear Technology, Lotus, Microsoft, National Semiconductor, Silicon Graphics y 3COM. McKenna ha ayudado a lanzar a algunas de las innovaciones tecnológicas más importantes de los últimos treinta años, incluyendo el primer microprocesador, de Intel Corporation, la primera computadora personal, de Apple y la primera tienda de computadoras al por menor, de The Byte Shop (Regis McKenna Inc.).

Steve Jobs pronto descubrió que Regis McKenna era una persona con unas habilidades muy particulares que resultaron en mucha prensa para sus clientes de Silicon Valley. A pesar de haber sido la primera agencia de publicidad y relaciones públicas de Apple, su firma le ayudó a conseguir un gran números de gigantes tecnológicos (Creamer).

El revolucionario comercial 1984

Cuando Jobs empezó a planear la presentación de Macintosh en la primavera de 1983, encargó un anuncio de televisión que resultara tan revolucionario y sorprendente como el producto que estaban creando. La tarea recayó en la agencia Chiat/Day, la cual había incorporado a Apple como cliente cuando absorbió el departamento de publicidad de Regis McKenna. La persona a cargo era un surfista llamado Lee Clow, quien forjó con Jobs una relación de tres décadas (Isaacson, 212).

Apple, y su agencia, TBWA, hacen un gran caso de estudio en cuanto a los beneficios de una relación a largo plazo entre cliente y agencia. Han estado juntos desde este icónico comercial, a pesar de que la agencia haya estado alejada de la cuenta desde 1986 hasta 1997, casi el mismo tiempo que Steve Jobs estuvo ausente de Apple, entre 1985 y 1997 (Viticci).

Lee Clow y dos miembros de su equipo, el redactor publicitario Steve Hayden y el director de arte Brent Thomas, fueron los autores de la legendaria campaña de Apple 1984. Habían estado considerando utilizar un eslogan con el título de la novela de George Orwell: “Porqué 1984 no será como 1984”. El anuncio de sesenta segundos debía parecer la escena de una película de ciencia ficción (Isaacson, 212-213).

Sculley, consejero delegado de Apple, se mostró escéptico cuando vio el guión del anuncio, pero Jobs insistió en que necesitaban algo revolucionario. Logró que el presupuesto de 750 000 dólares para la filmación del comercial fuera aceptado. Éste fue rodado en Londres por Ridley Scott, donde decenas de skinheads fueron filmados como parte de las masas que escuchaban hablar al Gran Hermano en la pantalla. Para el papel de la heroína eligieron a una lanzadora de disco. El ambiente del escenario era frío e industrial, dominado por tonos grises metalizados. En el momento exacto en el que el Gran Hermano anunciaba “venceremos”, el mazo destroza la pantalla (Isaacson, 214).

Pero el consejo administrativo de Apple no estaba muy contento con este anuncio. Entonces Sculley se echó para atrás. Le pidió a la agencia Chiat/Day que vendieran los dos espacios publicitarios ya contratados, uno de sesenta segundos y el otro de treinta segundos, espacio que costaba 800 000 dólares durante el Super Bowl.

La agencia logró revender el espacio de treinta segundos pero ni siquiera intentaron revender el de sesenta segundos, según Lee Clow. Sculley acudió entonces al director de marketing Bill Campbell para pedirle su opinión, quién le dijo que deberían intentarlo. Entonces, lo hicieron.

El comercial introductorio para la nueva Macintosh 1984, dirigido por Ridley Scott, salió al aire durante el tercer cuarto del XVIII Super Bowl, el 22 de enero de 1984. El spot de sesenta segundos se realizó con un presupuesto de \$90.000 según Apple Insider. Salió al aire una sola vez y mencionó a Apple Computers una sola vez (Liodice).

Más de 96 millones de personas vieron un anuncio que no se parecía a nada de lo que hubieran visto antes. Después de la desaparición del Gran Hermano, un locutor anunciaba en tono calmado:

“El 24 de enero, Apple Computers presentará Macintosh. Y verás porque 1984 no será como 1984”.

Según Walter Isaacson, en su libro sobre la biografía de Steve Jobs, escribe que esa noche los tres principales canales de televisión y cincuenta emisoras locales hablaron del anuncio en sus informativos, lo que creó una gran expectativa publicitaria, algo prácticamente desconocido para la fecha (215).

El comercial de Apple, 1984, ayudó a convertir al Super Bowl tanto en un encuentro deportivo como en un evento publicitario. El célebre comercial está clasificado como uno de los más memorables y discutidos de todos los tiempos, según la revista Advertising Age.

Varios expertos del mercado han aclamado al comercial, así como Bob Garfield, escritor para la revista Advertising Age, quien dice que por casi los últimos 28 años ha llamado a 1984 el mejor comercial jamás hecho. Dice que su posición no es controversial, ya que el comercial para el Super Bowl de Ridley Scott es frecuentemente citado de esta manera, ya que definió tan dramáticamente a la nueva computadora Macintosh y a toda la marca Apple. Alega que la PC de IBM era hardware para las masas monótonas de conformistas lavados el cerebro.

Y la nueva Mac era una herramienta de liberación para el heroico pensador independiente. Para Garfield, el comercial era grandioso más que nada por el mensaje de “nosotros-contra-ellos”. El resultado fue el culto hacia la marca. La gente no compraba productos Apple, compraban su filosofía. A pesar de que el enemigo se haya transformado de IBM a Microsoft y ahora, cada vez más, en Google. Apple no era solo una compañía, era un movimiento. Así que, por todas las razones antes mencionadas, según Garfield, Apple entra en la pequeña lista de las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos, junto con Marlboro, Absolut Vodka, Coca Cola, Nike y Volkswagen.

Sin embargo, no todas las opiniones de los expertos en el campo concuerdan con respecto al comercial. A continuación se presenta una entrevista realizada en Marzo de 2012 por la revista Advertising Age a Regis McKenna, consultor de Apple a lo largo de su trayectoria. A pesar de que McKenna se retiró de la consultoría en el año 2000 continua siendo inversor y dando consejo a compañías jóvenes.

Regis McKenna: En los setentas aprendí que los avisos ganaban todos los premios, pero las compañías iban a la bancarrota. Siempre he vivido con eso en mente. De cierta manera eso es lo que sucedió con el aviso de Apple, 1984. Apple fue en descenso de 10 años después de eso. No tenía nada que ver con la atención, es más, el comercial todavía sigue recibiendo atención. Tenía que ver con el mal producto.

Advertising Age: ¿Está diciendo que la industria sobre estima al comercial 1984?

Regis McKenna: El aviso fue más exitoso que la misma Mac. La Mac era muy costosa de construir, y el margen de Apple fue en negativo en 1986. Ese conflicto llevó al despido de Steve Jobs de Apple. El aviso tuvo un efecto negativo en los compradores corporativos de IBM. No les gustó verse a sí mismos como ciegos seguidores. De todas maneras, Apple no estaba lista para el mercado corporativo. La agencia Chiat tuvo la idea para el comercial 1984, y fijaron la barra creativa en muchas maneras. El aviso fijó una actitud de rebeldía en contra de lo establecido, el cual probablemente le continúa sirviendo a Apple”.

Se vuelve interesante ver los diferentes puntos de vista en cuanto a este comercial. Expertos en el tema tienen diferentes opiniones sobre la campaña de 1984. Tenemos el punto de vista desde afuera por personas como Bob Garfield o Ryan Goldberg, quienes halagan los logros del comercial, el impacto que tuvo en la gente y el efecto que tuvo en el uso del Super Bowl, el cual se ha convertido en tanto como un juego como un espacio publicitario reconocido para ver los mejores comerciales del año.

Casi tres décadas después del comercial que rompió lo establecido, los precios de los avisos se han disparado por los cielos. Para 1987 llegaron a costar 600 000 dólares y en el 2008, un spot de treinta segundos costaba alrededor de \$2.5 millones. Es de esta manera que el costo de un aviso de treinta segundos durante el Super Bowl incrementó de 37 500 dólares en 1967 a 900 000 en 1994. Eso es un incremento del 2300% en 27 años, en promedio 80% más por año. El costo en el 2009 era tres millones de dólares, lo que representa un incremento del 233% desde 1994, en promedio un 15% más por año (Meador). Según Stephen Mater, vicepresidente de Nielsen Sports Media Research, cerca del 50% de los telespectadores sintonizan el Super Bowl por los comerciales más que por el juego. Es decir, que la mitad de las personas que ven el Super Bowl lo hacen para ver los comerciales más que para ver el partido, lo que es un porcentaje impresionante.

Larry Meador declara que ellos como publicistas todavía le hacen reverencia al comercial 1984 de Apple, ya que fue considerado el comercial número uno en términos de impacto en la publicidad. También fue calificado el comercial número uno del Super Bowl de todos los tiempos por expertos y lectores de ESPN. Y cálculos aproximados indican que este comercial creó entre cincuenta y sesenta veces más valor en free publicity que lo que hizo de los spots pagados. La mayor parte de esa free publicity viene de la atención de los medios, universidades que usan a los comerciales como herramientas para la educación y sitios webs que crean listas de los mejores comerciales del evento. Esto ahora se ha convertido definitivamente en un valor agregado para las marcas que deciden pautar en el Super Bowl y gran parte de lo que sucede ahora se lo deben a 1984 de Apple.

Aunque también tenemos el punto de vista desde un insider como Regis McKenna, quien puede proporcionar información privilegiada al haber estado envuelto en el tema desde adentro y no solo como espectador. Regis puede decir desde su perspectiva que el comercial recibió indudablemente mucha atención, y que la sigue recibiendo. Para él es importante tener una buena publicidad, pero más importante es tener un producto de buena calidad. Explica que la Mac era muy costosa de producir y por esa razón los siguientes diez años en el mercado fueron difíciles. Pero la publicidad de Apple era muy acertada con lo que quería decir de sí misma.

En otras palabras, no se equivocaron con la imagen que le dieron a Apple desde el principio, esa imagen de rebeldía y de originalidad. De cierta manera era una expresión de la personalidad de Steve Jobs. Apple era para Jobs como un hijo, por lo que la cuidó como a un hijo, la quiso como un hijo, y eso se expresa a través de la publicidad.

Además de la buena relación que Apple mantenía con su agencia de publicidad. Ya que crean una relación duradera, donde conocen a la marca y se les hace más fácil expresar lo que ella representa. En general, puede ser que Apple no estaba preparada para el mercado corporativo en ese momento, pero su publicidad fue asertiva y segura desde el principio. Supieron darle una personalidad que casi treinta años después sigue siendo la misma, e incluso crearon tendencias que mantenemos hoy en día en el mundo de la publicidad, como hacer de el Super Bowl más que un evento deportivo, un encuentro de los mejores comerciales del año.

La campaña de los noventas “Think Different – Piensa Diferente”

En 1997, Apple estaba siendo llamada un “juguete” que solo era para “creativos”, y estaba siendo castigada por no tener el mismo sistema operativo que todos los demás. El copy de la campaña Think Different era una manera de llegar a los fanáticos y a la gente que no estaba del lado de Apple para que revalúen su forma de pensar con respecto a que ser diferente es algo bueno (Siltanen).

Steve Jobs regresó a Apple, y en su reencuentro con Lee Clow y TBWA en ese mismo año, llegó con instrucciones específicas para la agencia de publicidad. Apple estaba realizando entrevistas para seleccionar una nueva agencia y a Jobs no le había emocionado nada de lo que había visto. Quería que su anterior director creativo, Clow y su empresa, por aquel entonces llamada TBWA\Chiat\Day, compitiera con otras agencias para ganar el contrato. Clow aseguró que él ya no competía por conseguir contratos, pero Jobs le suplicó, aunque sabía sería difícil rechazar a las demás agencias como BBDO y Arnold Worldwide y traer de vuelta a su amigo (Isaacson, 414). Necesitaba un poco más de tiempo hasta que la iMac esté lista en doce meses, pero Jobs sabía que podía salvar la compañía que había fundado (Goldberg). Y sabía que en el fondo Clow quería a Apple tanto como él, por lo que era la persona indicada para encargarse de su publicidad. Jobs y Clow estaban de acuerdo en que Apple era una de las marcas más importantes a nivel mundial (Isaacson, 415).

Actualmente Apple es la marca más valiosa del mundo. Según una publicación de “El Economista” de este año, Apple tiene la mejor imagen entre las compañías de Estados Unidos con un récord en un estudio sobre reputación empresarial. La compañía ocupó el primer puesto de un sondeo público anual de Harris Interactive sobre reputación, en el que superó a la marca número uno del año pasado: Google (Valle). Y según Walter Isaacson, probablemente se encuentre entre las cincuenta marcas con mayor atractivo emocional (415).

En un buen marketing de marca se trata de obtener la respuesta emocional correcta de su audiencia. Se puede conseguir de muchas maneras que la gente compre un producto, pero para lograr que lo amen, se necesita apuntar a sus emociones.

Según Tyler Willis, escritor de “Emotional Marketing”, Apple es una de las mejores marcas en el mundo en esto. Todo su marketing está enfocado en hacerle crear al consumidor que poseer un producto de Apple hará su vida mejor.

Apple tiene una estrategia de branding que se enfoca en las emociones. La personalidad de la marca se trata de un estilo de vida, imaginación, libertad, innovación, pasión, esperanzas, sueños y aspiraciones, y en el poder hacia las personas a través de la tecnología. También se trata de la simplicidad y la eliminación de la complejidad de la vida de las personas. Es un producto cuyo diseño está enfocado en la gente y trata de ser una compañía humanamente realista con una conexión sincera con sus consumidores (Marketing Minds).

Jobs y Clow estaban conscientes de este tipo de atributos que Apple poseía, pero necesitaban recordarles a sus usuarios qué era lo que la distinguía de las demás. “No solo estábamos hablando sobre la velocidad de los procesadores o la memoria, sino sobre la creatividad”, afirmaba Jobs. Clow y su equipo probaron con varios enfoques, todos ellos un elogio a los locos que piensan diferente (Isaacson, 415).

La campaña fue desarrollada en TBWA\Chiat\Day en Los Ángeles por el director creativo y director de cuenta Lee Clow, los directores creativos Ken Segall, Rob Siltanen, Eric Grunbaum y Amy Moorman, directora de arte/productora ejecutiva y productora/directora Jennifer Golub, los directores de arte Jessica Schulman, Margaret Midgett, Ken Younglieb, Bob Kuperman, Yvonne Smith y Susan Alinsangan, y Craig Tanimoto (Duncan).

Quisieron usar las letras de la canción “Crazy” del intérprete británico Seal, pero no consiguieron los derechos. Al final decidieron que necesitaban escribir su propio texto. En su versión original, duraba sesenta segundos (Advertising and Advertisements):

Here's to the crazy ones.

The misfits.

The rebels.

The troublemakers.

The round pegs in the square holes.

The ones who see things differently.

They're not fond of rules, and they have no respect for the status quo.

You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them.

About the only thing you can't do is ignore them, because they change things.

They push the human race forward.

And while some may see them as the crazy ones, we see genius.

Because the people who are crazy enough to think they can change the world,
are the ones who do.

Esta es la versión traducida al español para la biografía de Steve Jobs de Walter
Isaacson (416):

Este es un homenaje a los locos.

A los inadaptados.

A los rebeldes.

A los alborotadores.

A las fichas redondas en los huecos cuadrados.

A los que ven las cosas de forma diferente.

A los que no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el status quo.

Puedes citarlos, discrepar con ellos, glorificarlos o difamarlos.

Pero casi la única cosa que no puedes hacer con ellos es ignorarlos porque
ellos cambian las cosas.

Son los que hacen avanzar a la humanidad.

Y aunque algunos los vean como locos, nosotros vemos su genio.

Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar
que pueden cambiar el mundo, son quienes lo cambian.

La campaña empezó con el comercial de televisión, el cual apareció por primera vez el 28 de septiembre de 1997, seguido por avisos de prensa y vallas. Los avisos de prensa están entre los más memorables de la historia. Cada anuncio mostraba el retrato en blanco y negro de un personaje histórico de especial simbología junto al logotipo de Apple y las palabras “Think Different – Piensa Diferente” en una esquina. Los rostros más llamativos eran los que no incluían ningún tipo de pie de foto. Rostros muy reconocidos y fáciles de identificar como Einstein, Gandhi, Lennon, Dylan, Picasso, Edison, Chaplin o Martin Luther King. Y rostros que hacían que la gente los analizara y cuestionara de quién se trataba. Personajes como Martha Graham, Ansel Adams, Richard Feynman, María Callejas, Frank Lloydwright, James Watson o Amelia Earhart (Isaacson, 417).

De acuerdo con la biografía de Steve Jobs, escrita por Walter Isaacson, Jobs estaba muy metido en la publicidad de su compañía. Era una persona muy perfeccionista, tanto así que no le importó convencer a quien tuviera que convencer para conseguir las fotografías perfectas para sus avisos. De tal manera que llamó a Norman Pearlstine, redactor jefe la revista Time e insistió hasta que logró conseguir el retrato de Gandhi perteneciente a la revista. También llamó a Eunice Shriver para pedirle una foto de su hermano Bobby Kennedy, habló en persona con los hijos de Jim Henson y Yoko Ono le entregó personalmente una fotografía de John Lennon (418).

Era importante conseguir las imágenes adecuadas de estos personajes, ya que ellos reflejaban el espíritu innovador y diferente de Apple. A través de la campaña “Think Different – Piensa Diferente”, Jobs les invitaba a los consumidores a unirse a su inconventional camino (Goldberg).

Hay muy pocas compañías o líderes empresariales que pudieran haber salido bien parados tras el brillante atrevimiento de asociar su marca con Gandhi, Einstein, Martin Luther King, Picasso y el Dalai Lama. Jobs fue capaz de animar a los demás a que se definieran como rebeldes innovadores, creativos y anti-empresariales, simplemente a través de la computadora que usaban (Isaacson, 419).

Larry Ellison, consejero delegado de Oracle, una de las compañías pioneras en software, comentó sobre Apple:

“Steve creó la única marca de la industria tecnológica que promocionaba todo un estilo de vida. Hay autos que la gente se enorgullece en tener, como Porsche, Ferrari, o Toyota Prius, porque lo que una persona conduce dice algo sobre su personalidad. La gente sentía lo mismo con Apple”.

La campaña de 1997, Think Different, fue clave para renovar la lealtad hacia Apple y el entusiasmo del mundo. Además, fue un factor clave en la recuperación de Apple de su dificultad financiera, ganando admiración por su creatividad así como una nueva atención hacia sus nuevos productos (Duncan).

En 1998, el spot de televisión ganó el segundo lugar en el primetime Emmy Award por mejor comercial de la Academy of Television Arts & Sciences (ATAS). El comercial también ganó un León de Plata de Cannes. Y la campaña ganó un premio Effie por su efectividad en marketing (Duncan).

El creador de este trabajo fue esencialmente el director de arte Craig Tanimoto. Según Rob Siltanen, director creativo y socio gerente en TBWA/Chiat/Day en ese tiempo, cuenta lo que Tanimoto le dijo cuando le preguntó que significaba la campaña:

“IBM tiene al aire una campaña que dice ‘Think IBM – Piensa IBM’, y yo siento que Apple es muy diferente de IBM, así que sentí que “Think Different – Piensa Diferente” era interesante. Y después pensé que sería cool agregar esas palabras a las personas mayormente diferentes en su forma de pensar del mundo”.

Por su parte, Rob Siltanen le dedicó gran parte de su tiempo a la creación del copy para el comercial. Su parte preferida era el final: “Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do”. Eventualmente, tuvo algunas versiones que sentía que encajaban bien. Compartió sus guiones con Lee Clow y él también creyó que eran buenos. Lo compartieron con algunas personas en la oficina y muchas dijeron que les hacía la piel de gallina (Siltanen).

Es impresionante como estos creativos pudieron crear un manifiesto a una marca que haga sentir a la gente identificada con ella. “Here’s to the crazy ones”, pudo transmitir emociones muy fuertes a sus consumidores e incluso conquistar a muchos más. Ganando respeto hacia Apple por parte del mundo, dando a entender que ser diferente no está mal, que es incluso lo que todos en el fondo queremos ser. Y sin la dedicación de estos publicistas, es muy probable que Apple no hubiera tenido su increíble ascenso a la fama.

Cuando la campaña “Think Different – Piensa Diferente” salió al aire, Apple inmediatamente sintió el impulso a pesar de no tener ningún producto nuevo. En un periodo de doce meses, el precio de sus productos se triplicó. Y un año después del lanzamiento de la campaña, Apple introdujo sus iMacs de múltiples colores. Las computadoras representaban el diseño revolucionario, y se convirtieron en algunas de las computadoras más vendidas en la historia. Pero sin la campaña “Think Different” antecediendo y apoyando a Apple, es muy probable que las máquinas en forma ovalada y de colores llamativos hubieran sido vistas por la prensa y el público en general como más “juguetes” de Apple (Siltanen).

iPod People - 2000

Hace solo algunos años, la industria de la música tuvo una gigante transición hacia la era digital. De igual manera, la industria era un completo desastre. Las nuevas tecnologías ayudaban a la revolución de la música digital, la cual rápidamente se salió de control. Millones de personas aprendieron a intercambiar ilegalmente archivos de música gratis. Las compañías musicales no podían encontrar una manera de hacer que los amantes de la música pagaran por las descargas de los archivos, así que la Recording Industry Association of America recurrió a demandar a los comerciantes de archivos. Y los amantes musicales que evitaban la ley estaban continuamente siendo desconcertados con los cambios de formatos digitales de la música (Smart Computing).

En el año 2001, Apple cambió totalmente la industria musical con un nuevo dispositivo electrónico llamado iPod (Viticci). El iPod fue anunciado varios meses después del lanzamiento del iTunes, un programa que convertía CDs de audio en archivos comprimidos digitales de audio para organizar la música digitalmente (Bellis).

Lo que diferenció a Apple de su competencia no sólo es que el iPod haya sido una innovadora creación, también fue su única y distintiva campaña publicitaria en comerciales para televisión, prensa y avisos. Cuando uno ve siluetas oscuras bailando frente a brillantes y coloridos fondos, iPod es lo que viene instantáneamente a la mente. Muy pocas otras marcas pueden aclamar tener tal nivel de recordación entre los consumidores (iPod Advertising).

Después de lanzar algunos comerciales, la agencia creadora de dos de las campañas más recordadas de Apple, 1984 y Think Different, TBWA\CD introdujo en Los Ángeles la campaña exterior “Silhouette – Silueta” durante la segunda semana de Septiembre en el año 2003. Inmediatamente, Apple anunció ganancias de \$2.15 mil millones. El 15 de septiembre TBWA\Chiat\Day lanzó avisos de prensa y en octubre, los avisos aparecieron en revistas de música, de deporte y revistas para hombres.

El primer comercial de televisión de la campaña, con Duncan Milner y Eric Gunbaum como directores creativos tenía la participación de personas usando iPods bailando al son de la música de la canción “Hey, Mama” del grupo Black Eyed Peas’s.

Los tres primeros comerciales fueron dirigidos por Dave Myers, quien según Duncan Milner “era increíble en conocer a los mejores coreógrafos, a los mejores bailarines y sabía mucho de música”. De hecho, fue Myers quien originalmente sugirió a TBWA\Chiat\Day usar la canción “Hey Mama” para el comercial. Para los siguientes avisos usaron “Are You Gonna Be My Girl” de la banda Jet y “Rock Star” de la banda N.E.R.D’s. La campaña “Silhouette” usaba frases como “Bienvenido a la revolución de la música digital” y “Más de 1 millón de iPods han sido vendidos” (Sunset).

Los comerciales de televisión de Apple de la última década son como un reconocido desfile de comerciales memorables dice la autora Beth Snyder Bulik. “Quién puede olvidar las siluetas bailando con los audífonos blancos del Ipod enfrente de los coloridos fondos” (Apple Insider).

La publicidad de Apple no te dice mucho sobre el producto, sin embargo te habla sobre el estilo de vida que estás comprando. En el 2003, su campaña “Silhouettes” – Siluetas, inmortalizó al iPod, mostrando solo los audífonos blancos, sin hacer nunca un acercamiento del producto (Goldberg).

Andrew Shafer, escritor de “Iowa State Daily”, dijo:

“La popularidad del iPod puede ser atribuída, aunque sea en parte, a una simple figura bailando. La silueta, a pesar de no tener rostro ni identidad, le ha dado una identidad al iPod”.

La gente se siente identificada con la identidad del iPod, con el estilo de vida que la marca ofrece. Con el iPod, Apple mejoró el mercado de los aparatos de música portátil. Es lo que actualmente está haciendo el iPad con el concepto del “Kindle” (Haist).

De esta manera podemos ver el impacto que la publicidad ha tenido en Apple y viceversa, el impacto que Apple ha tenido en la publicidad. En el año 2006, TBWA creó Media Arts Lab para servir específicamente a Apple como “un nuevo tipo de agencia publicitaria que crea cultura, no sólo comerciales” (Goldberg). En el año 2009, Apple gastó \$501 millones a nivel mundial en publicidad. Sus productos están bien hecho, pero no sólo hablan por sí mismos (Goldberg).

Los avisos eran geniales, y consolidaron el puesto de Apple en la cultura pop. En el 2009, los consumidores le dijeron a Interbrand que Apple era la cosa sin la cual no podían vivir y a la cual encontraban la más inspiradora. Ese sentimiento tiene sentido cuando consideras que comprar un estilo de vida tan específico como es ofrecido por Apple, no tiene precio (Goldberg).

En el 2010, Advertising Age nombró a Apple su primer “Marketero de la década”. Y Adweek nombró a sus campañas “Get a Mac” y “Silhouettes” las mejores de la década en sus respectivas categorías (Goldberg).

Según Garfield, lo que hay detrás de la ética de Apple es tan admirable que su publicidad haya entendido la psicología de la audiencia y por halagar a los diseñadores gráficos como heroicos subversivos, el posicionamiento está enraizado en la realidad. Steve Jobs fue un líder visionario, estaba interesado en el desarrollo de cosas mejores aunque tuviera que ceder el 90% del mercado al Gran Hermano en el proceso. “No es el trabajo del consumidor saber lo que quiere”, dijo acertadamente Jobs.

¿Cómo es posible en este mundo que una compañía haya logrado todo esto? ¿Cómo construye una organización que es capaz de reinventar no solo una industria, sino cinco o seis, incluyendo la informática, la música, la telefonía celular, la venta al por menor, el software e incluso los medios y las publicaciones? Por años, Apple se ha diferenciado por su diseño y su fácil uso. Sus competidores, al contrario, parecen haberse visto determinados a crear productos lo más poco intuitivos posible (Hamel).

Todo esto ha sido logrado no solo a través de la publicidad, sino del grado de esfuerzo que Apple pone a todo lo que ofrece a sus consumidores. Las tiendas tan exitosas de Apple les dan a los usuarios una experiencia directa con los valores de la marca. Los visitantes de las tiendas de Apple, experimentan un ambiente estimulante y con cero presiones donde pueden descubrir más acerca de la familia de Apple, probar los diferentes productos de la compañía y obtener ayuda práctica de los informados vendedores. El personal de Apple son de gran ayuda, son informativos y muestran su entusiasmo sin ser molestos. El sentimiento alrededor de esto, es hacer sentir a los consumidores como si fueran parte de una comunidad, donde sus necesidades están siendo entendidas, y que sobre todo entiende lo bien que la tecnología se debe ver y sentir (Marketing Minds).

En 1997, Apple se encontraba en un problema muy profundo. Y este año, ha sido calificadas como la compañía más valiosa del mundo. ¿Loco? Más te vale creerlo. Rob Siltanen, ex director creativo de TBWA\Chiat\Day.

Bibliografía

- Advertising and Advertisements. Who wrote the copy for Apple's legendary "Think Different" ad? N.f. Mayo, 2012. <<http://www.quora.com/Advertising-and-Advertisements/Who-wrote-the-copy-for-Apples-legendary-Think-Different-ad>>
- Advertising Age. "80 years of ideas". 29 de marzo de 2010. Página 22.
- AppleInsider Staff. Apple named 'Marketer of the Decade' by Advertising Age. Apple Insider. Octubre, 2010. Abril, 2012. <http://www.appleinsider.com/articles/10/10/18/apple_named_marketer_of_the_decade_by_advertising_age.html>
- Bellis, Mary. History of the iPod. About.com Inventors. N.f. Mayo, 2012. <<http://inventors.about.com/od/istartinventions/a/iPod.htm>>
- Creamer, Matt. Apple's First Marketing Guru On Why '1984' Is Overrated. Ad Age Digital. Marzo 2012. Abril 2012. <<http://adage.com/article/digital/apple-s-marketing-guru-1984-overrated/232933/>>
- Duncan. Apple Think Different Campaign. 7 de octubre de 2005. Mayo, 2012. <<http://theinspirationroom.com/daily/2005/apple-think-different/>>
- Garfield, Bob. The Central Genius of Apple's Advertising Under Jobs: It Was True. Ad Age Blogs. Octubre, 2011. Abril, 2012. <<http://adage.com/article/bob-garfield/central-genius-apple-s-advertising-jobs/230239/>>
- Goldberg, Ryan. Selling the Apple Lifestyle: What Makes the Ads Work. Minyanville Business News. Mar, 2011. Abril 2012. <<http://www.minyanville.com/special-features/articles/apple-ad-best-ad-copy-apple/3/22/2011/id/33115>>
- Haist, Jim. "Can Apple's iPad do for publishers what the iPod and iTunes have done for the music industry?" Advertising Age. 8 de febrero de 2010. Página 12.
- Hamel, Gary. What Makes Apple Apple. FreshMIX. Octubre, 2011. Abril, 2012. <<http://www.managementexchange.com/blog/what-makes-apple-apple>>
- Isaacson, Walter. Steve Jobs. Traducido por David González-Iglesias González. Editora Geminis Ltda. Noviembre de 2011.
- Learmonth, Michael. "Did Apple sacrifice iTunes with latest apps?" Advertising Age. Septiembre de 2009. Página 4.

Liodice, Bob. "A look back at 10 ideas that changed the marketing world – Apple Computer: One mention, one airing". Advertising Age. 15 de febrero de 2010. Página 14.

Larry Meador. "Are Advertisers Flushing \$3.5 Million Down the Superbowl?" Evok advertising. 18 de enero de 2012. Mayo, 2012. <<http://www.evokad.com/2012/01/are-advertisers-flushing-3-5-million-down-the-superbowl/>>

Marketing Minds. Apple's Branding Strategy. 2012. Mayo, 2012. <http://www.marketingminds.com.au/branding/apple_branding_strategy.html#top>

Regis McKenna Inc. About Regis McKenna. 2003. Mayo, 2012. <<http://www.regis.com/about/>>

Smart Computing. Commercial Genius: Making iPod Irresistible & Unavoidable. Julio, 2006. Mayo, 2012. <<http://www.smartcomputing.com/Editorial/article.asp?article=articles/archive/r1004/07r04/07r04.asp&guid=>>

Siltanen, Rob. The Real Story Behind Apple's 'Think Different' Campaign. Forbes. 14 de diciembre de 2011. Mayo, 2012. <<http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/>>

Valle, Ana. Apple es la empresa más valiosa del mundo. El Economista. 13 de febrero de 2012. Mayo, 2012. <<http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2012/02/13/acciones-apple-niveles-historicos-superan-500-dolares>>

Vitucci, Federico. Advertising Age: Apple "Marketer of the Decade". Macstories. Octubre, 2011. Abril 2012. <<http://www.macstories.net/news/advertising-age-apple-marketer-of-the-decade/>>

Willis, Tyler. Emotional Marketing. Big Think. 29 de diciembre de 2010. Mayo, 2012. <<http://bigthink.com/ideas/26358>>