

Caso práctico

El marketing mix del

iPad



1. El Marketing de Apple
2. El Marketing mix del iPad
3. El producto
4. El precio
5. La distribución
6. La promoción
7. Bibliografía

Jose Sande

www.compartiendo-conocimiento.com

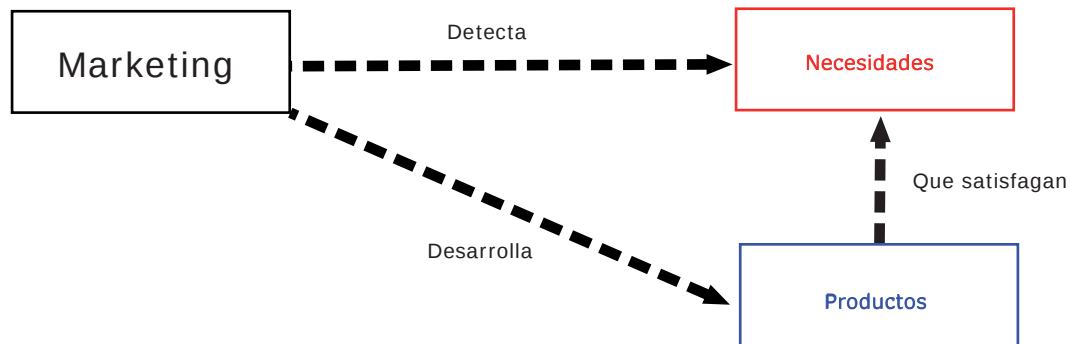
compartiendoconocimiento.wordpress.com

El marketing de Apple

Después de la impresionante puesta en escena de la presentación del iPad, algunos periodistas afirmaban:

“Lo mejor de Apple es el marketing”

Marketing es mucho más que publicidad y promoción



El marketing de Apple ya comienza en cómo estudian las necesidades de sus clientes, antes de diseñar y desarrollar productos que las satisfagan.



Publicidad, promoción y marketing

La publicidad es una parte de la promoción, y ésta una parte pequeña de la función de marketing

El marketing mix del iPad



Producto: combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

Características, servicios, diseño, calidad, nombre, logotipo, envase, marca...

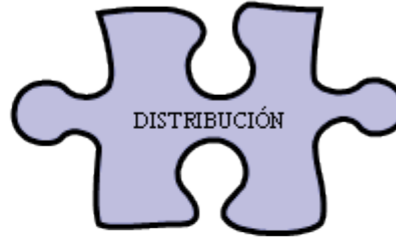
¿Qué vendo?



Precio: cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto.

Estrategias, precios, créditos, periodo de pago, descuentos...

¿Cuánto pagarán por él?



Distribución: actividades que logran que el producto esté disponible para los clientes.

Canales, localización, puntos de venta, transporte, logística...

¿Cómo se los haré llegar?



Promoción: actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren.

Publicidad, relaciones públicas...

¿Cómo lo conocerán?

Marketing mix: conjunto de instrumentos controlables de marketing (producto, precio, distribución y promoción) que la empresa combina para lograr sus objetivos de marketing.

Apple ha diseñado con sumo cuidado cada una de estas piezas, para que encajen perfectamente y el iPad sea un éxito en el mercado

El producto

El iPad tiene unas impresionantes **características técnicas**. Los que han tenido la suerte de probarlo tras su presentación, destacan su poco peso (640 gramos) y su velocidad de funcionamiento. También es llamativa la duración de su batería (10 horas). El **procesador es propio**, or lo que han conseguido independizarse de Intel y de AMD.

El **diseño** es fino y elegante, continuista con la línea del iPod y iPhone.

El **nombre** escogido se mantuvo en secreto hasta última hora. Se especuló con otros nombres como iSlate, iTablet o iSlab. iPad es corto, fácilmente pronunciado y recordable. Apple puede tener dificultades jurídicas ya que iPad es **marca registrada** por Fujitsu para un antiguo producto.

Lleva el **logotipo** de Apple, una marca que cuenta con millones de fanáticos entusiastas.

Apple tiene un **excelente servicio posventa**, líder mundial en diversos rankings.

El iPad está pensado para conectarse a internet y comprar en la **tienda Apple** aplicaciones, música, vídeos y libros. Para ello ha **establecido alianzas estratégicas** con editoriales, discográficas, industria de videojuegos y productoras de cine. También existen otros bienes complementarios como fundas, teclados inalámbricos...



Una parte importante de los ingresos de Apple proceden de las descargas, por lo que tiene tanta importancia el iPad en sí mismo, como las posibilidades de compra on-line de los bienes complementarios.

El precio

Han establecido los precios según la capacidad de memoria y la posibilidad de incorporar conexión 3G.

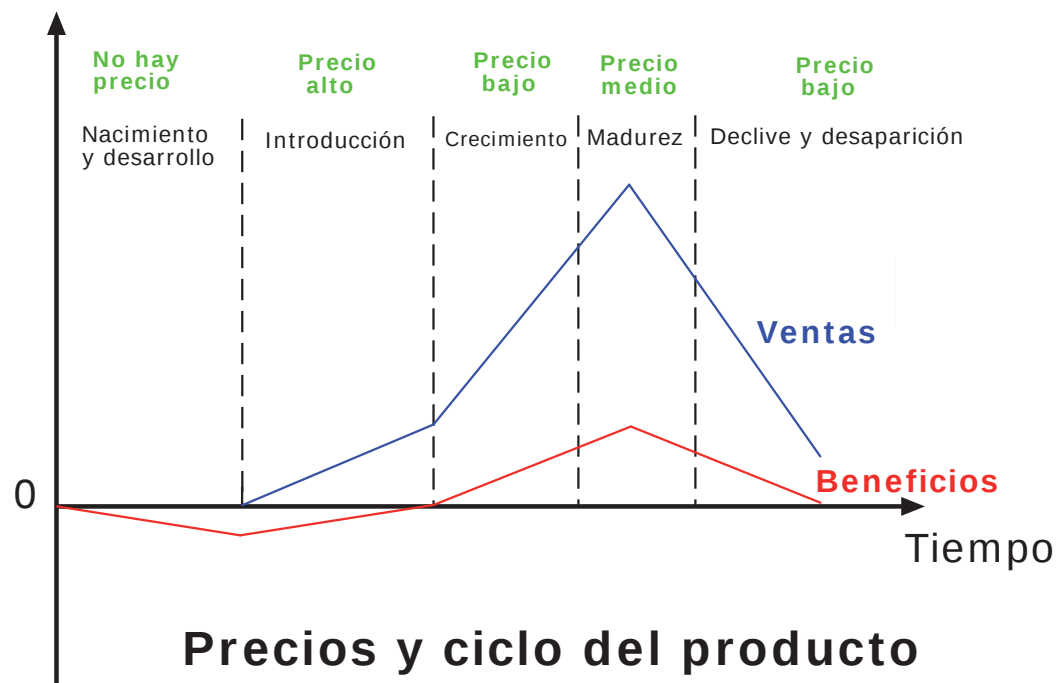
El precio se puede fijar en función de los costes de producción o del valor percibido por el cliente.

Han estimado el **coste de producción** del modelo base 290,50 dólares (el componente más caro son 100 dólares por la pantalla táctil de 10 pulgadas), por lo que tendría un margen del 43 %, muy elevado para ser un nuevo producto electrónico. Por ello es probable que hayan fijado el precio en función del valor creado para el consumidor.

El elevado margen le permitirá reducir el precio cuando saturen el mercado productos muy similares de la competencia: Microsoft, HP, Asus, Google...

	16 GB	32 GB	64 GB
WiFi	\$499	\$599	\$699
WiFi + 3G	\$629	\$729	\$829

Ventas y Beneficios (€)



El precio del modelo base (499 \$) ha tenido una gran acogida por el mercado, percibiéndose como muy asequible, por lo que la **estrategia** elegida podría ser la de **penetración del mercado**

La distribución

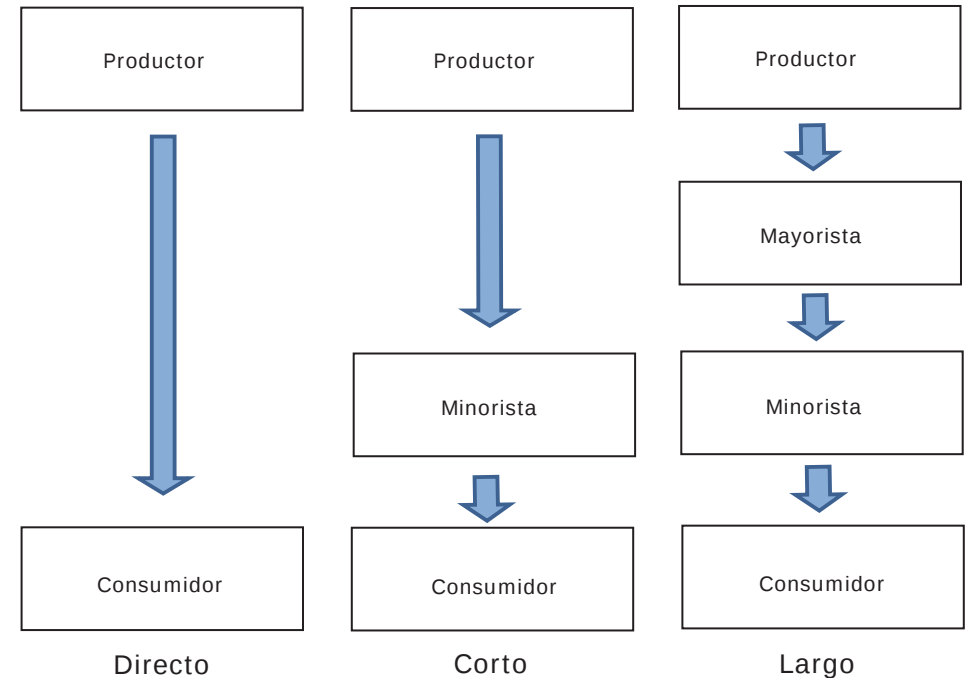
Los productos “físicos” de Apple se venden en grandes superficies y tiendas especializadas. También **venden directamente** desde su tienda web Apple Store.

Actualmente están inmersos en un **plan de expansión** de tiendas propias por todo el mundo. Se estima que abrirán entre 40 y 50 en las principales ciudades del mundo. Valencia podría ser la primera sede española.

Para distribuir el producto **se asocia a compañías de telefonía móvil** de los distintos países. Por una parte amplían sus canales de distribución, y por otra aumentan considerablemente las ventas al ofertarse a precios mucho más reducidos con tarifas planas de internet.

Algunas ciudades han presentado problemas de saturación en la cobertura, por lo que han tenido que restringir las ventas.

Los productos “espirituales” (aplicaciones, música, libros, vídeos..) se adquieren directamente en la tienda web de Apple.



Apple está intentando crear una gran cadena de tiendas propias, para aumentar sus ventas y reforzar su imagen de marca.

Sus tiendas contribuyen al 20% de las ventas totales, teniendo el record de de ventas por metro cuadrado, incluso superando a a mítica joyería Tiffany.

La promoción

El objetivo de las acciones de promoción es informar de la aparición de un nuevo producto, persuadir para su compra y recordar periódicamente su existencia en el mercado.

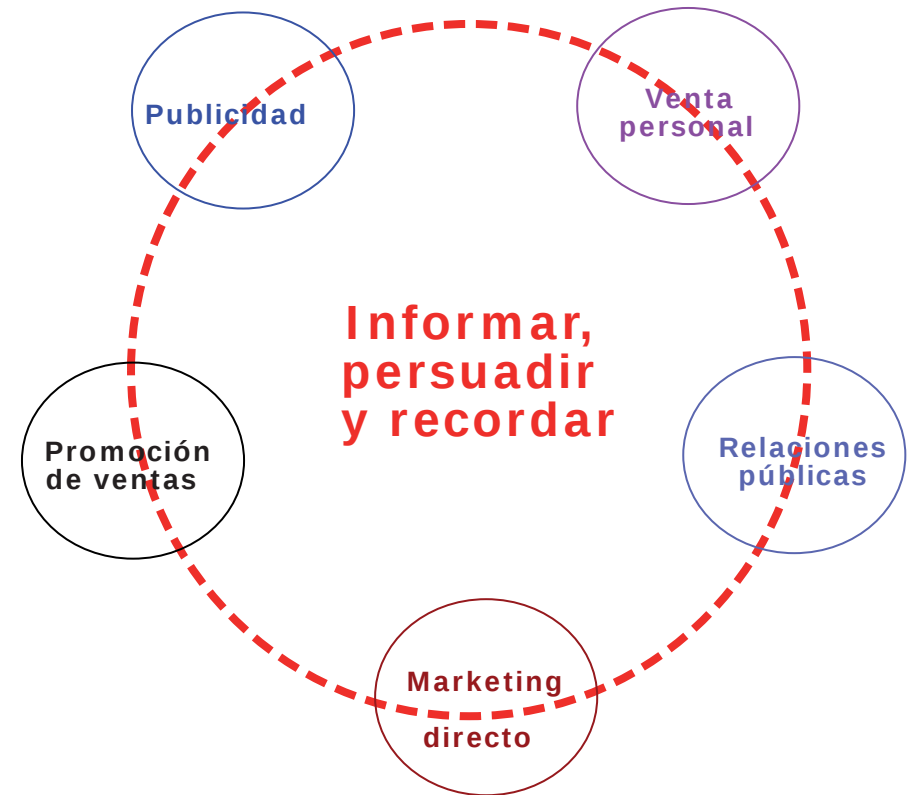
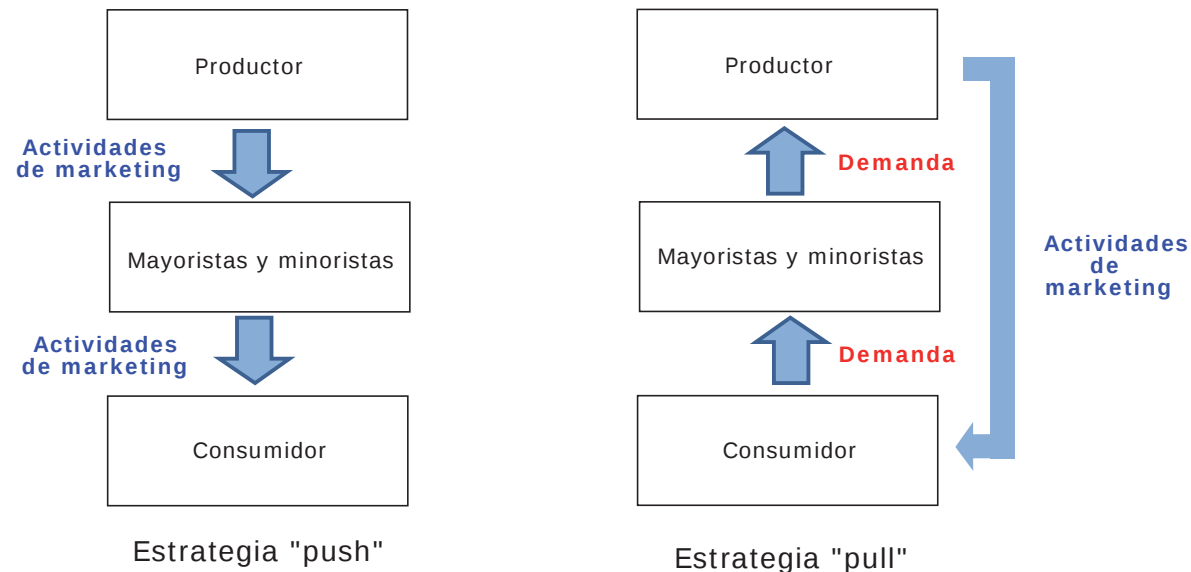
Para informar de la creación del iPad, Apple ha empleado para su habitual **estrategia del rumor, las filtraciones y las especulaciones**.

Esta estrategia le reporta un gran éxito por:

- Es líder tecnológico, por lo que sus productos nuevos crean expectación.
- La explosión de internet ha favorecido el impacto de esta estrategia.
- Algunos seguidores perciben la marca como una religión.
- El suspense y la incertidumbre aumenta la curiosidad.
- Sus productos suelen cumplir las expectativas creadas.

La presentación del iPad fue a cargo de Steve Jobs, su carisma y sus grandes ausencias por motivos médicos, aumentan más esta expectación.

Utiliza interesantes vídeos en los que el equipo directivo de Apple explica directamente a los consumidores el valor que les aportará el iPad.



Herramientas de la comunicación de marketing integral

Apple utiliza una **estrategia de promoción tipo pull**, "tira el mercado hacia el producto".

Su política de comunicación apunta directamente al consumidor final, y éste demandará el producto al canal de distribución.

Bibliografía

¿Qué es el marketing?

El marketing mix

Las 4 pes

Características técnicas del iPad

Blog de lainformacion.com dedicado al iPad

El iPad en El País

El iPad en El Mundo

El iPad en El Confidencial

Vídeo de presentación del iPad

Espero que os haya sido útil

Jose