

Medio	El Dínamo.cl
Fecha	14-11-2014
Mención	La psicología detrás de Apple, simplemente querer pertenecer, opinión de Cristián Leporati, académico de la UAH.



TECH

La psicología detrás de Apple, simplemente querer pertenecer

PUBLICADO POR: CRISTIÁN LEPORATI • 14 DE NOVIEMBRE DE 2014 A LAS 00:05 AM

La reputación de los fanáticos de Apple es tan conocida como la misma marca Apple. Estos son los chilenos que comenzaron haciendo cola el jueves en malls y en las distintas telefónicas distribuidoras; y sólo para ser los primeros en poseer el último iPhone.



TWITTEAR



RECOMENDAR



Se lanzó en Chile el iPhone número 6, y al igual que en otras latitudes, los “fanboys” y “haters” se volvieron locos. La reputación de los fanáticos de Apple es tan conocida como la misma marca Apple. Estos son los chilenos que comenzaron haciendo cola el jueves en malls y en las distintas telefónicas distribuidoras; y sólo para ser los primeros en poseer el último iPhone. Nada que hacerle, la marca tiene más sintonía con la calle que muchos políticos. Son los mismos ciudadanos que cuando no están en línea buscando más productos Apple, reaccionan violentamente a los comentarios de aquellos que no comparten sus puntos de vista, principalmente, los detestables “fandroids” (usuarios de la tecnología Android). Quienes se dedican a ridiculizar el fanatismo casi ritual de los fieles a Apple. Los definen como “iSheep” (iOvejas) por su religiosa e incuestionable fe hacia la marca. De hecho, en una encuesta (<http://www.cultofmac.com/266366/iphone-users-blind-loyalty-apple-brand-report/>) a principios de este año, el 78% de los usuarios de iPhone “no podía imaginar tener un tipo diferente de celular”, eso lo dice todo.

Obviamente que en esta ocasión los fanáticos de Apple se volvieron locos. Son los mismos ciudadanos que cuando no están en línea buscando más productos Apple, reaccionan violentamente a los comentarios de aquellos que no comparten sus puntos de vista, principalmente, los detestables “fandroids” (usuarios de la tecnología Android). Quienes se dedican a ridiculizar el fanatismo casi ritual de los fieles a Apple. Los definen como “iSheep” (iOvejas) por su religiosa e incuestionable fe hacia la marca. De hecho, en una encuesta (<http://www.cultofmac.com/266366/iphone-users-blind-loyalty-apple-brand-report/>) a principios de este año, el 78% de los usuarios de iPhone “no podía imaginar tener un tipo diferente de celular”, eso lo dice todo.

Obviamente que su competidor más duro, Samsung, no ha perdido el tiempo; parodiando frecuentemente a los clientes de Apple como iOvejas

(<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=isheep>). Comenzó su campaña con una ya famoso comercial el año 2012 (<https://www.youtube.com/watch?v=FRkmtbWURwo>), poniendo de relieve al fanático comprador promedio de Apple como una persona poca profunda y muy ignorante en cuanto a lo que estaban adquiriendo. De hecho, los fans de Apple que esperaban comprar el iPhone 5 ese año, no les importó renunciar a ciertas funcionalidades, ya que suponían que sin duda vendría en la versión del año siguiente.

La ironía aquí, por supuesto, es que dondequiera que vaya Apple, Samsung está justo ahí al lado, incluyendo su propia versión de fans incondicionales. En esa línea, un dato interesante es el ranking de retención de clientes por parte de Apple en relación a Samsung: un 76% (<http://www.wds.co/apple-samsung-vs-rest/>) de los clientes de Apple reemplazará su actual iPhone sólo con otro iPhone, mientras que solo un 58% de Samsung haría lo mismo. A Samsung le va mejor levantando clientes de otras marcas; se lleva el 34% de todos los clientes que migran. Ninguna otra compañía de teléfonos se acerca a los dos líderes.

Dejando a un lado el hecho de que, aunque la caricatura de un fanático Apple (o Samsung) pueda tener algunos elementos de verdad en ello, todavía estamos hablando de un proceso de interés permanente por parte de los Apple fans. Aunque sólo un pequeño número de consumidores en realidad pasan su tiempo en las colas esperando el primer iPhone o atacando a los usuarios de Android en Twitter o Facebook.

Entonces, ¿qué hace que alguien se identifique con un iPhone tan fuertemente como para mostrar este tipo de conductas casi irracionales? Hay tres factores relevantes que lo explican.

La identidad propia

El primer motivador de por qué comprar un producto en particular, es la identidad. Los usuarios adquieren los productos que tienen un atractivo estético porque les ayuda a construir su sentido del yo. Apple en particular, ha hecho un muy buen trabajo conceptual, reforzando en sus clientes obsesivos la sensación de pertenecer a la tribu de los que "piensan diferente".

Los motivadores de la marca

El segundo motivador detrás de la relación con el producto tiene que ver con el bien real y la propia empresa. Los que se ven influenciada por factores tales como el valor percibido del producto y la empresa. Su líder fue Steve Jobs, un dios para muchos en cuanto a acercar la tecnología al ciudadano común y, con diseño; su sucesor, fiel a la modernidad, no tuvo empacho en declararse públicamente gay. Creatividad y sintonía con los nuevos tiempos, he ahí el éxito.

Identidad Social

Aunque no es completamente distinto a los dos motivadores anteriores, posiblemente es el más importante. La identidad social, ayuda a definirse al usuario del iPhone a través de la comunidad a la que pertenece: los Fanboys de Apple y su celular. Una consecuencia fundamental de estar en comunidad (cualquiera que sea), es que se suelen ignorar los fracasos del grupo y si se ven los ataques al colectivo como un ataque (<http://www.wired.com/2011/08/consumer-self-image>) a la propia tribu o comunidad. En particular, los ataques suelen dañar la autoestima de los integrantes. Esta es la razón de porque las discusiones entre Apple y los usuarios de Android se sienten tan personales, porque en efecto lo son.

Formar parte de cualquier comunidad es un aspecto crítico del ser humano y es parte de lo que garantiza la supervivencia como especie. No es de extrañar, entonces, que Apple a través de la lucha contra Android fortalezca su identidad, manteniendo a los fans agrupados y fieles.

Más de alguna vez la historia nos ha demostrado la importancia del enemigo real o imaginario para mantener la comunidad unida, Apple lo sabe.

SOBRE EL AUTOR



CRISTIÁN LEPORATI

Se desempeña como director de la carrera de Publicidad y profesor asociado en la UDP.

También es académico en la Universidad Alberto Hurtado. A su vez, es

Consejero del CNCA Región Metropolitana.

Posee magísters en Filosofía (UAI) y Antropología Urbana (UAHC).

Complementa el desempeño académico con las asesorías en comunicación y diálogo social, es socio de Diálogo Consultores.

