

Prometeo y el iPhone

By Fabián Bautista

El branding de Apple actualiza uno de los mitos más apreciados por el ser humano. A través de esta apropiación experimentamos una emoción que va más allá de la compra de un producto. Esta marca se ha convertido en un rockstar mediático.

Desde principios de 2007 hemos sido testigos de una extensa campaña en medios para posicionar un producto que por su naturaleza se ha convertido en una revolución tecnológica. Se trata del iPhone de Apple, un aparato que cuenta con un teléfono celular, un iPod, un navegador de Internet y una agenda. Lo interesante del manejo estratégico para el lanzamiento del iPhone, es la construcción de un concepto mítico a través de la figura de Steve Jobs, el presidente de Apple.



Enaltecido al nivel de patriarca tecnológico, Jobs irradia un halo de irreverencia, originalidad e innovación en el negocio de la computación. Su visión para construir aparatos «mágicos» es sorprendente, pero sobre todo, su capacidad para generar especulación y entusiasmo en los consumidores lo convierte en un referente. De este modo, Jobs es una celebridad que trasciende el claustro corporativo de la compañía para convertirse en un fenómeno de masas. En Internet se puede encontrar una diversidad de *blogs*, videos caseros y parodias que giran en torno a los discursos del líder de Apple, creando así todo un culto alrededor de la marca.

En «[Branding y emociones humanas](#)», hice referencia a la apropiación de mitos por parte de

las marcas para establecer una relación profunda con el consumidor. En el caso de Steve Jobs y su creciente popularidad en todo el mundo, considero que se puede establecer una conexión con el mito de Prometeo. En la mitología griega Prometeo es un titán irreverente que cuestiona a los dioses y en especial a Zeus. Su principal y memorable conflicto es el robo del fuego, el cual sólo podía pertenecer a los dioses. Sin embargo, en un acto de rebeldía Prometeo decide dárselo a su amada creación, los humanos, convirtiéndose así en su patriarca.

Esta acción mítica se considera como un referente de la iniciación tecnológica de la humanidad, ya que a partir del fuego se abre un mundo de posibilidades inimaginables.

De modo similar el *branding* de Apple apela a esta relación positiva que establecemos con los patriarcas. Jobs en sus discursos se perfila hacia ese constructor que ofrece «beneficios» tecnológicos para la humanidad. Sus discursos se fundamentan en la innovación de nuestras vidas a través de los objetos, lo cual es perfectamente coherente en una sociedad que se vuelca al consumo.

Desde que Jobs presentó el iPhone en enero, la expectación fue en aumento hasta su lanzamiento en Estados Unidos el pasado 29 de junio. Cinco días antes de esta fecha comenzó un acto de psicosis colectiva cuando a las afueras de la emblemática tienda Apple de la quinta avenida de Nueva York, un par de personas comenzaron a acampar bajo el intenso sol de verano con el propósito de ser los primeros en poseer lo que los medios de comunicación han llamado el aparato electrónico más importante de la historia, o incluso el *JesusPhone*¹. Este acto que en principio parecería una exageración, se convirtió en un espectáculo que se repitió a lo largo de Estados Unidos. Las filas alrededor de las tiendas reunieron a jubilados, productores de Broadway, artistas de Hollywood, consultores de Internet y público en general, que esperaron con ansia varios días acampando en la calle. Incluso un turista argentino se unió a la fila de la quinta avenida para comprar el producto, y reconoció que no estaba seguro si el teléfono funcionaría en su país de origen.

Todo este movimiento social en torno a una marca nos plantea al menos tres cuestionamientos:

1. La eficacia de la comunicación gráfica de Apple se convirtió en un factor importante para exacerbar la especulación en torno al iPhone. Durante los seis meses de espera, el *branding* de Apple se fortaleció a través de imágenes que lograron posicionar la marca en los sentimientos de los consumidores. El logro más grande de la campaña fue despertar la curiosidad a través de Internet, de modo que se extendieron una infinidad de rumores, *blogs*, predicciones y análisis en un hecho sin precedentes. Incluso el prestigiado periódico New York Times dedicó al iPhone decenas de artículos.
2. Por otro lado tenemos el manejo mitológico de Steve Jobs en sus presentaciones públicas. En las dos convenciones organizadas por la marca antes del lanzamiento del producto, su discurso se dirigió a la construcción de una imagen benefactora al otorgar un invento que cambiaría la vida cotidiana de la humanidad. Esta proyección se distingue de la percepción que emana su némesis Bill Gates, quien se proyecta como una figura medular en el mundo de los negocios pero que carece de la fuerza emotiva de Jobs.

3. Por último es notable la respuesta que generó la sociedad ante este suceso. El lanzamiento de un producto de consumo pocas veces produce tanta expectativa, la cual es más común en conciertos de grandes figuras del rock. Con el iPhone, la marca logró despertar un interés genuino en los consumidores logrando una conexión emocional profunda y duradera.

Esta especie de ensoñación alrededor de la marca, logró que se olvidaran al menos dos factores de consideración. En primer lugar el precio, ya que este producto es, en su categoría, el celular más caro del mundo. En segundo lugar, la obligación de celebrar un contrato por dos años con un solo proveedor de telefonía celular. De este modo, el consumidor tiene pocas opciones; el «fuego» que Jobs ofrece a la humanidad parece más una imposición que una dádiva.

Sin embargo, a pesar de ser el teléfono con más restricciones para su uso, la fuerza del *branding* de Apple lo ha convertido en el objeto de diseño más deseado de todos los tiempos.

Por ello, Apple se ha convertido en un concepto que ejemplifica el éxito del *branding*. Estamos frente al Prometeo del siglo XXI; ante una marca que transforma la experiencia de compra en algo inolvidable; un verdadero generador de emociones.

Published on 20/08/2007

-
1. *JesusPhone* es un término que utilizan algunos *blogs* especializados en aparatos electrónicos para referirse al iPhone. Esta idea gira en torno a la concepción de Apple como un culto, en donde el iPhone es el nuevo «Mesías» que viene a consolidar el poder religioso que podría tener la marca sobre sus seguidores. Más información en <http://gizmodo.com/gadgets/apple/is-the-cult-of-the-jesus-phone-really-a-cult-272194.php>

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/prometeo-y-el-iphone>

