

Apple fanatismo mas alla de las criticas

Primero los recortes en el precio del iPhone dejaron perplejos a sus clientes más antiguos, después se reportó que algunos iPods echaban chispas. Ahora el iPhone 3G está plagado de errores de programación, su servicio falla y los programas del teléfono se borran.

Tal serie de percances y tropiezos podrían llevar a la crisis a cualquier compañía de electrónicos, pero desde luego Apple no es cualquier compañía de electrónicos. Incluso ante las enardecidas quejas en Internet, parece que la excelente reputación de Apple resurgirá sin tacha.

"La realidad objetiva es que Apple comete bastantes errores", afirmó Peter Fader, profesor de mercadotecnia en la facultad de ciencias empresarias Wharton de la Universidad de Pennsylvania.

Sin embargo, dice Fader, los seguidores leales de la compañía, e incluso los usuarios casuales, se han identificado tan fuertemente con su movimiento individualista de vanguardia, que están dispuestos a creer lo contrario.

"Muy pocas compañías tienen este tipo de estatus icónico con el que todo lo que producen, incluso si es mediocre, sale inmediatamente rodeado por una aureola", afirmó.

Uno entre mil . Kern Bruce, un diseñador de páginas de Internet de 25 años que vive en Boston, hizo 13 horas de cola para comprar la primera versión del iPhone. Después lo cambió para comprarse uno 3G.

"No había marcha atrás en ese momento, pero poco después de que lo vendí empecé a arrepentirme", afirmó.

Las quejas de Bruce se hacen eco de los innumerables mensajes en los foros de Internet: el aparato se calienta demasiado, los programas se bloquean y se conecta tan pocas veces a la red de tercera generación, o 3G, que Bruce lleva su iPhone con la conexión apagada.

Apple sólo dijo que se presentaron bastantes de quejas. Después la compañía lanzó una compostura a los programas para el teléfono que, según la empresa, mejoraría su capacidad para conectarse a la red 3G. Pero los usuarios de varios sitios de Internet afirman que no ha mejorado.

Bruce, un "aficionado" de Apple desde que se lanzara el primer iPod, regresó a la tienda una computadora MacBook Air porque se calentaba demasiado, y agregó que su monitor de gran formato Apple proyecta imágenes ennegrecidas.

"Escatiman en materiales cuando prueban las cosas para ganar mercado, pero ahuyentan a la gente que ha estado con la marca incluso cuando estaba en problemas", dijo.

Aún así, cuando se le preguntó si abandonaría a Apple, la respuesta de Bruce fue un no rotundo.

Las Mac son "mucho mejor que las alternativas, en cuanto a la estabilidad, los virus, la posibilidad de realizar gráficos avanzados", dijo. "No podría decirle a la gente que deje de comprar productos de Apple. Ellos hacen productos muy buenos", agregó.

¿Amigos? . El nuevo iPhone marcó un importante cambio en la relación de la compañía con los programadores de software. El primer iPhone no permitía que personas externas a la compañía diseñaran soporte lógico para el aparato, aunque los ``hackers`` lo hicieron de cualquier forma.

Apple cambió la estrategia con el teléfono 3G y dio a programadores externos las herramientas para crear aplicaciones del iPhone y la posibilidad de venderlas en iTunes.

Pero los creadores están molestos con el secretismo de Apple y los límites al tipo de programas que pueden diseñar. Un acuerdo extraordinariamente restrictivo que deben firmar les impide compartir información incluso entre colegas.

Los programadores también se quejan de que Apple les ha impedido acceder a los programas internos con los que trabaja el iPhone.

Por ejemplo, aquellos que no pertenecen a la empresa no tienen permitido entrar en las bibliotecas de los usuarios en el programa iTunes para mostrar canciones o gráficos.

Apple no suele informar por qué algunas propuestas de programas son rechazadas o por qué otras más son retiradas de la tienda de iTunes sin que se le advierta a sus creadores o se les de una explicación.

Marca registrada . Baba Shiv, profesor de mercadotecnia en el colegio de posgrado en negocios de Stanford, compara a los fanáticos de Apple con los motociclistas que prefieren a las Harley Davidson más que a las motocicletas japonesas con una calidad casi indiscutiblemente superior.

"En el ámbito público el factor de la popularidad importa``, afirmó.

Shiv afirma que los seguidores de Apple subestiman la información negativa de la marca para explicar su relación con ella y justificar su inversión en productos que probablemente no son mejores que la competencia.

Una vez que la lealtad se ha creado "la transgresión tiene que ser tan horrible para que alguien cambie completamente la historia``, afirmó Shiv. "Si algo así hubiera ocurrido con Microsoft, el impacto a largo plazo habría sido aún más para Microsoft que para Apple``.

Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar>> Acesso em: 4/9/2008.