



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**APPLE COMO EXPERIENCIA DE MARCA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS
NUEVOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS Y
SOFTWARE.**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

LUCÍA INÉS COVA CRUZ

ASESOR DE TESIS:

PROFR. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES



MÉXICO, CIUDAD DE MÉXICO.

2016

Ciudad Universitaria, CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, infinita bondad y amor para lograr mis objetivos, por siempre estar a mi lado.

A mi mamita chula:

Por ser mi pilar, por ser mi maestra de la vida, por su incondicional apoyo, por su valor e inteligencia para salir adelante y por su eterno amor.

A mi hermana:

Por ser mi ejemplo a seguir, por su vigor y caracter ante los problemas de la vida. Recuerda que, Siempre Juntas.

A mi asesor:

Por ser tan paciente conmigo, por entenderme y por haberme enseñado; por su gran apoyo y motivación para la culminación y elaboración de esta tesis.

¡Boom!

Aunque pongas la tesis como calza para la cama, por acompañarme en los últimos pasos, por estar siempre para mi.

A mis amigos.

Por apoyarnos mutuamente en nuestra formación académica y que hasta ahora, seguimos siendo amigos, por compartir los buenos y malos momentos.

Paoli, Ajax, Gio.

A mis familiares.

A mi Haydecita, a mi tía Eus, a mi tía Magdalena, por darme todo sin pedir nada a cambio y por cuidarme, a mi madrina Uva por sus enseñanzas; y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

APPLE COMO EXPERIENCIA DE MARCA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE EQUIPOS ELECTRÓNICOS Y SOFTWARE.

- 1 El éxito de la marca *Apple*
 - 1.1 La filosofía de Steve Jobs
 - 1.2 Identidad de *Apple*
 - 1.3 Personalidad de *Apple*
 - 1.4 Posicionamiento de *Apple*

- 2 La experiencia de marca *Apple*
 - 2.1 Estrategias de comunicación (2010-2012)
 - 2.2 El *engagement* entre *Apple* y sus usuarios
 - 2.3 Factores decisivos en la experiencia de marca
 - 2.3.1 *Expertise* en innovación tecnológica
 - 2.3.2 Calidad en el servicio
 - 2.3.3 Una experiencia de marca en el punto de venta
 - 2.3.4 La experiencia llevada al mundo digital
 - 2.3.5 Grupos de referencia

- 3 Modelo de investigación: Determinación de factores de compra en los nuevos usuarios de *Apple*
 - 3.1 Metodología de la investigación
 - 3.2 Diseño de la investigación
 - 3.3 Selección de la muestra
 - 3.4 Recopilación de datos
 - 3.5 Procesamiento y análisis de la información

Conclusiones

Anexos

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Hoy día el consumidor del siglo XXI, es un individuo cuyas motivaciones principales para una toma de decisión de compra, se basan en gran medida en la búsqueda de un *status*, en el reconocimiento personal, en la formación de una identidad, en una identificación; y debido al crecimiento tan acelerado de las nuevas tecnologías sus necesidades y deseos día a día son diferentes.

Ahora bien, dada la situación económica un tanto desfavorable por la que está pasando nuestra sociedad; a los futuros consumidores les cuesta más trabajo conseguir aquellos productos deseados, ya que el costo de estos es muy elevado o simplemente ellos, aunque así lo quieran, no pueden costear sus necesidades básicas y sus gustos y lujos.

El resultado de esta posición económica se ha favorecido la aparición de ciudadanos preocupados por ahorrar a la hora de realizar sus compras, gastando menos y analizando las diferentes marcas y sus precios; sin embargo, también las estrategias mercadológicas como el 2x1, 50% o meses sin intereses y el gusto por mantener su identidad basada en una marca, hacen de su decisión de compra, otra que no es la de ahorrar.

<<*Nowism* es el deseo de satisfacción inmediata que buscan experimentar los consumidores del siglo XXI. Y *Foreverism* son las relaciones y conversaciones directas que, actualmente, se producen entre las marcas y su público. Ambos movimientos tienen un punto en común: internet, por ejemplo: las expectativas de consumo inmediato se satisfacen gracias a la rapidez del nuevo medio y, por otra, las conversaciones se realizan desde cualquier lugar a través de la conexión entre empresas y consumidores que generan negocios en la red.>>¹

¹ ¿Cómo es el consumidor del siglo XXI? - Montse García. *Marketing* y Comunicación integral: <http://montsemarketing.wordpress.com/2010/10/24/%C2%BFcomo-es-el-consumidor-del-siglo-xxi/> Última visita el día 12 de junio de 2014 a la 1:16pm.

Esto último viéndolo como una herencia del pasado y el consumo de ahora es fruto de la necesidad constante de gratificación instantánea, satisfacción inmediata. El futuro de los consumidores y sus tendencias seguirán determinadas por la forma en que la tecnología vaya evolucionando, y que se verá reflejado en el comportamiento de los consumidores.

El consumidor final es el de mayor importancia para tomar en cuenta cualquier estrategia de *marketing* o publicidad; el perfil del consumidor, es determinante en éxito o fracaso de cualquier marca. Es por eso que se deben conocer aquellas carencias, necesidades, y en el actual, consumidor, sus motivaciones y deseos; para que ambas partes, tanto el consumidor como la marca satisfagan sus principales objetivos.

El comportamiento del consumidor se rige en gran medida, por las fuerzas internas que preexisten en el individuo, o que pueden ser alteradas por influencia del entorno. Las necesidades se convierten en motivación cuando se hacen conscientes e impulsan al individuo a la acción. Así como las necesidades que ya posee en el individuo y no son creadas por el *marketing* o publicidad, las motivaciones sí pueden recibir su influencia y conducir al individuo a la satisfacción de la necesidad. El consumidor potencial se ve marcado por diferentes conceptos: por ejemplo, la atribución o aquel valor intangible que le agrega al producto que desea adquirir; y sus experiencias con otras marcas, categorizando a consideraciones como “bueno o malo”.

Apple es una marca que no solo trabaja en el consumidor, sino también brinda un reconocimiento interno, lo que da lugar a la activación de ejes motivacionales y creativos del personal.

Para sistematizar y monitorear las experiencias de sus clientes, esta marca ha utilizado metodologías del *Customer Experience Management*, operacionalizando *tracking* diarios, que marcan indicadores de lealtad y de drivers asociados a experiencias positivas y negativas, lo que le permite, siempre estar unido a sus consumidores potenciales. Para esta empresa, un

factor interno fundamental en cuanto a su estrategia comercial es la construcción y operacionalización de una experiencia de marca impecable.

El objetivo principal de esta investigación es comprobar si la experiencia de marca en los usuarios influye de manera decisiva para la toma de decisiones en los consumidores potenciales de la marca *Apple*.

Por tanto, en el primer capítulo nos encontraremos con un análisis profundo sobre qué y quién es esta gran firma de dispositivos tecnológicos de vanguardia, también se dará a conocer la filosofía de Steve Jobs, cofundador de la empresa *Apple*, este personaje es de vital importancia, ya que mucha de su personalidad está plasmada en dicha compañía.

Dentro del segundo capítulo se ubicará un historial de las campañas de publicidad que a lo largo de 4 años *Apple* ha creado, donde se observará los cambios que esta empresa ha tenido respecto a lo que expresa en sus campañas, dado que el usuario tiene cambios constantes en sus decisiones de compra y gustos. También se conocerá cuáles son las experiencias que esta marca quiere reflejar y hacer sentir en sus consumidores. De igual manera, se analizará a los usuarios dentro de un grupo de referencia, cómo y para qué es que son utilizados sus dispositivos, ¿realmente, les son útiles y funcionales?

En el último capítulo se encontrará la metodología de investigación que contribuirá a determinar cuáles son los factores de compra en los nuevos usuarios de *Apple*, mediante un cuestionario estructurado, y por medio de redes semánticas se analizará los elementos psicológicos que los lleva a tomar una decisión de compra; esta metodología ayudará a reafirmar o confrontar la hipótesis de esta investigación.

*Steve Jobs cambió para siempre la tecnología y las comunicaciones como las
conocemos.
(Mark Lindsay Chapman)*

1. EL ÉXITO DE LA MARCA *APPLE*

Desde su aparición *Apple* se ha convertido en una de las marcas preferidas y más populares entre los usuarios *Geeks*. Esta marca tiene consumidores que se han convertido en sus clientes fieles, así como defensores ante los ataques o comparaciones con otras marcas líderes, también en telefonía y/o computo. Prueba de esto, una investigación realizada en el 2011 por la *PaidViewPoint*²a 1000 propietarios de iPhone mayores de 18 años, destacaron que se reconocen a sí mismos como legítimos *Fanboys* de la marca.

Como parte de su éxito, esta marca, se ha mostrado como una tecnología única, tanto en ordenadores, reproductores de música, aparatos celulares y sus últimos lanzamientos, la tableta electrónica; caracterizando a estos por una personalidad, la de *Apple*, donde literalmente el consumidor y espectadores desean tener en sus manos. *Mac*, inteligentemente es de aquellas marcas que inspiran amor porque no son una herramienta, sus productos son una fuente de comunicación, de información y de entretenimiento convirtiéndose en un artículo indispensable en la vida cotidiana.

Otro punto a favor en su éxito, es el haber equilibrado la función y la forma. Convirtió lo funcional en fácil de usar y lo fácil de usar en “bonito”. Sus nuevas formas y su practicidad son un eje de atención en los nuevos y viejos consumidores. Un punto más, es su nombre *Apple*, traducción al inglés de Manzana, la manzana concebida como un fruto comestible y fresco, fácil de digerir, por tanto es fácil de recordar.

Según Matt Ragas, estadounidense especialista en economía de mercado, concibe el término de “marca de culto”, es decir aquella que quiere ser diferente y se arriesga; que por ende, *Apple* es una marca de culto, ya que se ha

²Sitio que realiza encuestas vía *online*.

arriesgado y diferenciado con cada producto que ha lanzado. Por ejemplo *Sony* posee un reproductor *Mp3* y *Apple* un *iPod*, *Samsung* tiene diferentes *smartphone*, *Apple* tiene un *iPhone*, *Intel* maneja computadoras portátiles *Apple* una *Mac*, marcando así una diferencia entre una y otra marca, dando por hecho que no es necesario manejar diferentes modelos de sus productos con uno solo dejar de ser un similar.

Un punto muy interesante del éxito de la marca es su *target* y que a lo largo de la historia de *Apple* han variado sus usuarios. Años atrás se consideraba que iba dirigido a empresarios y científicos tecnológicos, hoy en día el *target* de *Apple* maneja a jóvenes hombres y mujeres de entre 25 y 35 años con intereses en la cultura popular y sobre todo en las tendencias tecnológicas, jóvenes que pueden solventar sus gastos, las edades de los veintes son conocedores de la marca y de los treinta son aquellos que de 5 a 8 años atrás ya conocieron la marca y la siguen consumiendo en sus nuevas actualizaciones

Otro más de sus éxitos, es su publicidad que a través de mensajes claros e impactantes ha sabido cómo llegarle a su *target*, recordándole que ahí estará *Apple* por siempre, y mediante los conceptos de “simplicidad” y “fusión” apuesta por una autenticidad que sólo esta puede proporcionar. Las campañas publicitarias de los productos de *Apple* se han dispersado a través de todo tipo de plataforma, desde los medios convencionales a la comunicación relacional³ como internet donde la popularidad de la marca se da de manera masiva y parte de un fenómeno social. Aunque la empresa no olvida el lado publicitario, cabe destacar la capacidad de *Apple* para manejar eficientemente su capital, ya que no gasta cantidades millonarias en publicidad. Son sus productos los que definen y hablan por la marca debido a que sus servicios y constantes actualizaciones impactan positivamente en la producción tecnológica.

³ Comunicación relacional, lo propio de este tipo de comunicación es que se utilizan unos vehículos cuyos destinatarios son masivos... de los que es muy difícil conocer la profundidad el efecto que ha producido el mensaje. De Toro, Juan Manuel; La Marca y sus circunstancias. Vademécum de Brand Managemet; Ed. Deusto, Pp. 169

1.1 LA FILOSOFÍA DE STEVE JOBS

Un personaje importante en la historia de *Apple* y de la tecnología es Steve Jobs. Steven Paul Jobs nació un 24 de febrero de 1955 en San Francisco California, fue un empresario con visión y magnate de los negocios dentro de la industria tecnológica, también fue cofundador y presidente ejecutivo de *Apple Inc.*⁴ iniciada en el garaje de su casa; fue accionista mayoritario e individual de *The Walt Disney Company* que él fundó como *Pixar*.

En 1985 John Sculley el entonces presidente ejecutivo despidió a Steve, Paul Jobs sin olvidarse de sus ideas y con la necesidad de seguir trabajando en sus proyectos creó *NeXt* y 1997 *Apple Computer* anunció la adquisición de *NeXt* reincorporando a Steve Jobs para retomar el control y levantar a la empresa después del declive creado por Sculley. Desde su regreso hasta su renuncia hizo el lanzamiento de una *Mac* liviana, el *iPhone* y del *iPad*, incrementando las ventas y por ende el valor de la empresa.

Para agosto del 2011 Steve Jobs presentó su renuncia debido al avance de cáncer de páncreas que padecía, en octubre del mismo año fallece a causa de un paro respiratorio originado de su enfermedad. Jobs, visionario e innovador tenía premisas claras para llegar a su meta: trabajo en equipo, ideas innovadoras, tener un objetivo claro y disfrutar la vida.

Describe Marshall MacLuhan en su libro *Comprender los medios de Comunicación. Las extensiones del Ser Humano*, que:

«Un medio debe entenderse como aquello que extiende una facultad del hombre, la vista y el oído son los sentidos que se encuentran sujetos a amplificación, dado que captan los estímulos a distancia... Cualquier invento o tecnología es una extensión o auto amputación del cuerpo

⁴ Biografía de Steve Paul Jobs: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jobs.htm> Última visita el 30 de mayo de 2016, a las 6:42pm.

físico, y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo. »⁵

Steve Jobs creía que se debía tener todo al alcance de las manos en un sólo *click*, donde no solo el empresario, el científico, el estudiante, el maestro o el ama de casa hagan uso de esas nuevas tecnologías, su misión era que todos los integrantes de una familia conozcan y usen las computadoras, no como una herramienta, sino como una extensión del cuerpo que se hace indispensable en la vida cotidiana. Para Steve no era importante ganar millones de dólares: «Ser el hombre más rico del cementerio no es lo que me interesa... Irme a la cama cada noche sabiendo que hemos hecho algo maravilloso, eso sí es importante para mí» (Steve Jobs, *CNNMoney/Fortune*, 1993).

Durante la graduación de la Universidad de Stanford en el año 2005, Jobs dio un discurso en el que reflejaba su filosofía de vida y sus pretensiones para *Apple*:

1. Conectar los puntos. *No puedes conectar los puntos hacia adelante, solo puedes hacerlo hacia atrás*⁶. Las vivencias que uno puede tener en la vida pasada en algún punto de la vida presente o futura se van a conectar con esas vivencias pasadas encontrarás sentido y reacomodaras las piezas de tu vida. Claro ejemplo que se vio reflejado en la marca, esos detalles simples e insignificantes que Steve quería perfeccionar en sus productos, son lo que ahora hacen de *Apple* una marca innovadora.
2. El amor y la pérdida. Durante el tiempo en el que despidieron a Jobs de su propia compañía, el haber tenido como pérdida el despido, el amor por lo que hacía es lo que lo mantuvo en pie, creando así, dos nuevas

⁵McLuhan, Marshal; Comprender los medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano. Pp. 61-67.

⁶ Discurso en la graduación la Universidad de Stanford del año 2005, YouTube: http://youtu.be/Hd_ptbiPoXM, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 7:50pm.

empresas *NeXT* y *Pixar*, al reincorporarse a Apple estas se convirtieron en una de las bases de la marca.

3. La muerte. *Sí vives cada día de tu vida como si fuera el último, algún día tendrás razón*⁷. Para Steve Jobs era importante, que día a día se deje huella con lo que se hace, no es hacer por hacer, es hacer por algo y para algo.

¿Qué deja este discurso? Refleja que Steve Paul Jobs fue, es y será el sinónimo de *Apple*. Su personalidad siempre estuvo plasmada en la marca desde cómo se originó el nombre de la empresa y la misma empresa hasta el último producto que él pudo tocar; sus características personales hasta su forma de hacer y ver las cosas son los rasgos esenciales de sus productos y principalmente su manera de pensar y observar la vida a través de sus experiencias; definiendo a *Apple* como una marca con fortaleza, creatividad, integridad e innovación.

En el documental *Steve Jobs: El genio Visionario* se realizan entrevistas a diseñadores, ejecutivos y creativos que actualmente pertenecen a la gran compañía y que en su momento trabajaban con el CEO de Apple Steve Jobs. Lo describen como un visionario, genio, innovador, perfeccionista y de carácter temperamental, porque él exigía que todos los empleados sacaran lo mejor de ellos, es un pequeño ejemplo para demostrar que Jobs no solo dejó huella en la filosofía de Apple Inc, sino también en sus empleados.

El peso Steve Jobs definitivamente recae en *Apple*, ya que él se concentraba en trabajar para sus consumidores dedicaba toda su firmeza en revolucionar la tecnología y que sin querer también revolucionó la forma en que su empresa y sus empleados usan y comprenden la tecnología. Definitivamente el impacto de este personaje se remonta en la parte tecnológica-empresarial, el hecho de propiciar la creación de una máquina que él pensaba iba a ser

⁷ Ibíd. Discurso en la Universidad de Stanford: http://youtu.be/Hd_ptbiPoXM , última visita el 30 de mayo de 2016, a las 7:51pm.

indispensable para el ser humano; hoy es una herramienta necesaria en la vida cotidiana, es decir, un pase directo de la tecnología en ámbito personal encaminando a pasos agigantados el crecimiento de la economía actual.

1.2 IDENTIDAD DE *APPLE*

Así como los seres humanos requerimos de una identidad que nos defina por lo que somos, en *Apple* es necesario identificar lo que distingue a esta marca, su identidad de marca. Juan Manuel de Toro define la identidad de marca como:

«Aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios. »⁸

Apple sin duda, desde su nacimiento, y también debido a la filosofía de Jobs impregnada en la compañía, se ha marcado como una marca diferente y superior que las competencias, que si vende *software*, computadoras, reproductores mp3, tabletas electrónicas y teléfonos inteligentes como el resto de compañías, pero *Apple* vende un *Apple I* o *Macintosh* y no un software, una *Mac* y no una computadora, un *iPod*, una *iPad* o un *iPhone* y no un simple *Smartphone*.

Apple Inc ha sabido trabajar, cuidar y mantener su imagen, imagen que se ha hecho reconocida por la mayoría de los usuarios de las nuevas tecnologías, convenciéndonos de que esta marca es la única en su género, es innovadora, y sin olvidar nos ofrece un status.

⁸ De Toro, Juan Manuel; La Marca y sus circunstancias. Vademécum de Brand Managemet; Ed. Deusto, Pp. 53.

A palabras de Steve Jobs y de los iniciadores de la compañía, el nombre se originó por tres diferentes explicaciones: Uno, “la manzana” era el fruto favorito de Steve; dos, con el mito de Adán, Eva y la manzana como origen de la vida y por último, la caída de la fruta sobre la cabeza de Isaac Newton, la fuerza de la gravedad, estas dos últimas como temas que revolucionaron a la raza humana.

El abecedario que es universalmente conocido, inicia con la letra A inicial de *Apple*, ubicándose por encima de diferentes catálogos, reflejando, ser siempre los primeros; manzana en inglés, un nombre que no se asocia con un ordenador, pero que si es fácil de recordar.

Esta compañía tiene características visuales únicas, o al menos que si se diferencia de los demás, cosa que se ve ha visto expresado en el diseño de sus productos y de su publicidad, ambos, siendo reconocidos a nivel universal. Un logro de esta marca, es que ha sabido conectarse con sus usuarios mediante los sentimientos; por ejemplo, la publicidad de un banco refleja confianza, y por ende, debes depositar el patrimonio familiar en ese banco; *Apple* refleja un fácil manejo, ergonomía, incluso características visuales elegantes creando una relación humana que no tiene nada que ver con lo empresarial, sino una relación de usuarios con hambre de lo innovador.

La autora del libro *No logo*, Naomi Klein, afirma que compañías como *Apple* ya no venden productos, sino marcas, que evocan una sutil mezcla de esperanzas, sueños y aspiraciones del consumidor.

«... Las marcas pueden producir sentimientos, pero no solo eso: las grandes empresas podían llegar a adquirir en sí mismas su propio significado... Las marcas no son solo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una identidad de marca o una “conciencia empresarial”... La publicidad es la caza de productos. La construcción de las marcas, en sus personificaciones más auténticas y avanzadas, es la

trascendencia de la empresa... La creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. »⁹

Para entender la identidad de *Apple*, se debe tomar en cuenta lo que se percibe, sus asociaciones, analizar sus competencias, encaje de identidad y definir en qué tipo se encuentra, encontrando una definición de los factores internos de la marca, tomando como base el libro *La marca y sus circunstancias. Vademécum de Brand Managemet* de Juan Manuel de Toro.

- *Apple* es una marca que se percibe mediante sus productos, si conoces el *iPhone*, el *iPad*, etc., inmediatamente sabes que es *Apple*; la mayoría de sus usuarios y nuevos consumidores reconocen a la marca por el *status*, innovación y tendencia que ésta brinda.
- A primera vista *Apple* es asociada con “la manzanita” y otro factor asociativo es por la practicidad y facilidad para utilizar sus productos.
- A finales del año 2013 se consideró a *Apple* una marca líder en sus diferentes dispositivos, compitiendo con *Samsung* por la similitud en sus gráficos e interfaces incluso físicamente.
- Antes de lanzar un producto dentro de cualquier empresa se tienen ciertas expectativas que se deben cumplir, *Apple* los consum haciendo una prueba práctica antes de un lanzamiento o aparición en el mercado, y de esta manera, cumple sus dos principales objetivos: el primero incrementar sus acciones con la venta de miles de millones de sus productos, y en segundo lugar, impregnando la filosofía de marca en cada uno de sus usuarios y consumidores, es decir, satisfacer sus necesidades con un sólo dispositivo y desde la palma de tu mano.
- *Apple* tiene una identidad que se dirige a sus diferentes productos y que a su vez, para sus variados micro segmentos que según Juan Manuel De Toro es una marca con identidad múltiple¹⁰.

⁹Klein, Naomi, *No Logo*, Ed. Paidós, España, 2001. P. 39, 48, 49, 58.

1.3 PERSONALIDAD DE *APPLE*

Según Rohit Bhargava personalidad de marca es:

«El alma única y comunicable de su marca por lo que la gente se pueda apasionar. La personalidad no sólo se trata de qué representa, si no cómo decide comunicarla. También es la forma de reconectar a sus clientes, socios, empleados y líderes de opinión con el alma de su marca en la nueva era de los medios sociales... La personalidad inspira confianza y la confianza construye lealtades... La personalidad es la razón de que los consumidores amen un producto que otro»

¿Qué comunica *Apple*? *Apple* es una marca relativamente joven y fresca porque siempre está innovando, no se queda atrás ante los nuevos alcances tecnológicos de la era y de sus principales competencias. La marca nos está informando que siempre va a existir para satisfacer las nuevas necesidades, demandas y deseos de la gente.

¿Qué relación tiene *Apple* con los demás? Sus clientes desde que conocen a *Apple* jamás la sueltan, al contrario deciden ir caminando de la mano con su marca, por ejemplo, cuando sale un producto nuevo, desechan el antiguo por el “más moderno”. A sus empleados los hace sentir parte de ella, retomando anteriormente la frase de Steve, que habla sobre la importancia que hay en los hechos que se hacen día a día y no al dinero o ganancia que se pueda obtener de ese hecho, es decir, *Apple* es una marca “grande” reconocida en todo el mundo, entonces serás una persona “grande” y reconocida en el mundo, alguien que aporta al crecimiento de la era digital presente, un trabajador único que crece con la marca.

¹⁰Tener una única identidad de marca para distintos productos o diferentes segmentos de mercados. Pp. 79.

De unos 5 años atrás a la actualidad en diversos programas de televisión que van dirigidos a diferentes *targets*, hacen referencia a las nuevas tecnologías y sobre todo, a productos de *Apple*, por ejemplo, en *iCarly*¹¹ tan solo en el nombre hacen referencia al “iPhone, iPod, iTunes, etc.”, en los principales noticiarios de la programación abierta en México utilizan el *iPad* como su tableta de información y, en las telenovelas mexicanas, utilizan al *iPhone* como su dispositivo móvil ya que en llamadas o mensajes de texto, utilizan el sonido que está registrado por *Apple* para notificar dichos servicios.

¿Qué inspira *Apple*? Confianza y Lealtad son conceptos que unen a los clientes, usuarios, consumidores, empleados y mismos fundadores de la empresa. *Apple* promete perfeccionar y lo hace con las nuevas mejores de sus productos. Esta marca es emotiva, ya que su personalidad se ve reflejada en sus usuarios definiendo también su identidad y sello mismo, actualmente portar algún producto *Apple* hablará bien de ti, algo bueno y automáticamente te convertirás en innovador, único, y porque no decirlo en un “adinerado”, sin embargo posee más valor la carga emocional, que su costo real económico, hoy queremos ser diferentes y también queremos pertenecer, *Apple* consigue ambos impulsos al mismo tiempo.

De los principales elementos constitutivos externos de marca de esta gran empresa de aparatos electrónicos y *software* se encuentran en su nombre, logo, colores y tipografía; siendo así elementos memorables que tienen un significado en la mente del consumidor.

¹¹ Programa de parodias cómicas tomadas de lo cotidiano de la realidad de formato *sitcom* creada por el productor de televisión, Dan Schneider y transmitida originalmente por la cadena *Nickelodeon*. En este programa se hace una semejanza a todos los productos y al modelo de negocio de la marca *Apple*, cambiándolo a “*Pear*” y agregando la letra “i” al nombre de los productos y nombre de los capítulos. De esta forma se inserta un estilo de vida a un *target* demasiado joven (niños de 8 a 12 años).



Apple = manzana
Símbolo fácil de recordar.

Evita usar la palabra Apple para identificarla inmediatamente con el fruto.

La mezcla del blanco con el gris refleja innovación, autenticidad y confianza, son colores neutros que destacan lo joven de la marca.



La forma elíptica refleja una integración como marca.

Su nombre en inglés para enfatizar su presencia global en el mundo, inglés siendo un idioma universal.

Los matices en azul refleja la diversidad y capacidad de tener ideas y de ser creativos.

El color blanco es frío para reflejar claridad y perfección.

12

La manzanita, un logo que se ha convertido en la expresión de lo que es la marca, se ha grabado en la mente no solo de los seguidores de la marca, sino en los usuarios de las nuevas tecnologías. La personalidad de Apple, es un parteaguas de un antes y un después en la historia del proceso de cómo hacer y construir una marca mediante el conjunto de estrategias vinculadas de manera

¹² Basado en: Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón de Eva Heller.

directa entre su nombre, su logo y con el valor que se tiene con sus consumidores.

PRODUCTOS <i>APPLE</i>	PRINCIPALES COMPETIDORES			
Teléfono móvil / <i>Smartphone</i>	<i>Samsung</i>	<i>Nokia</i>	<i>HTC</i>	<i>Sony</i>
Tableta electrónica	<i>Samsung</i>	<i>Toshiba</i>	-	-
Computadora Portátil	<i>HP</i>	<i>ACER</i>	<i>Dell</i>	<i>Toshiba</i>
Reproductor <i>Mp3</i>	<i>Sony</i>	<i>Samsung</i>	-	-
Sistema operativo	<i>Android</i>	<i>Windows</i>	<i>Intel</i>	-

13

¹³ Principales marcas que compiten con *Apple*. Basado en “El nuevo gran reto de *Apple*: Alcanzar la competencia” por Douf Gross, artículo de CCN México: <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/09/09/el-nuevo-gran-reto-de-apple-alcanzar-a-la-competencia>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:02pm; y “Las mejores marcas del mundo, 2013” por Interbrand (agencia de estudios de mercado): <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:05pm.

1.4 POSICIONAMIENTO DE *APPLE*

Lograr que una marca sea funcional y que alcance sus objetivos propuestos no sólo requiere dinero, sino es indispensable saber cómo gestionar, explotar y modificar el avance y crecimiento de la marca.

Posicionamiento según Philip Kotler:

«El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado... El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. »¹⁴

El proceso de posicionamiento de marca tiene como objetivo identificar y apuntar a esos espacios de la mente del consumidor.¹⁵ Se consigue mediante estrategias de *marketing*, estrategias de comunicación, la percepción del consumidor y la empresa misma. *Apple* ha realizado una estrategia de *branding* donde su primer objetivo es encontrar un posicionamiento bien definido, que es el de vender *status*, diseño, sencillez y un fácil uso.

<http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37&year=697>

¹⁴ Kotler, Phillip; Dirección de *Marketing*. La edición del milenio., Ed. PrenticeHall, México, 2001.

¹⁵ Cheverton, Peter; *Cómo funcionan las marcas*, Pp. 105.

Según la revista *Forbes*¹⁶, la consultoría *Millward Brown* en junio del 2013 elaboró su *ranking* anual de las marcas más valiosas del mundo, dentro del *top 10* se encuentran las marcas con un valor representativo de casi un billón de dólares y además dominan el panorama en referencias del público consumidor. El valor de una empresa no solo se mide en las ganancias, otros factores configuran y posicionan a las firmas como las favoritas entre el público como: personalidad, reputación, experiencia y popularidad son las principales métricas consideradas para el *top 100* elaborado por la consultoría *MillwardBrown*:

«El primer lugar lo encabeza la firma fundada por Steve Jobs con un valor de marca de 185,071 millones de dólares, esto no solo representa que su posicionamiento en valor económico-empresarial se encuentre en primer lugar, sino que para el público y sus consumidores reales y potenciales ante la competencia de dispositivos electrónicos ubiquen primero a *Apple*.
»¹⁷

No solo este factor es importante para el posicionamiento de la marca, como todo plan estratégico de *marketing*, la publicidad es un punto más al que se le debe tomar importancia, para *Apple* menos es más, es decir que la marca si maneja publicidad en sus diferentes medios y sobre todo, en el mundo de internet, sin embargo para ésta es más importante publicitarse con sus productos y mediante ellos cumplir todas las expectativas ofrecidas.

¹⁶ Revista publicada en Estados Unidos y se especializa en el mundo de los negocios y de las finanzas, tiene diferentes versiones online según cada país.

¹⁷ Mendoza, Viridiana. Las 10 marcas más valiosas del mundo: <http://www.forbes.com.mx/sites/las-10-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>, última visita el 30 de mayo de 2016 a las, 9:08pm.

PRODUCTO	APPLE		SAMSUNG	
	Nombre	Sistema operativo	Nombre	Sistema Operativo
<i>Smartphone</i>	<i>iPhone 5s</i>	<i>iOs 7</i>	<i>Galaxy s5</i>	<i>Android</i>
Computadora portátil	<i>MacBook Pro</i>	<i>OsX</i>	<i>ATIV Book</i>	<i>Windows 8</i>
Tableta electrónica	<i>iPad Air</i>	<i>iOs 7</i>	<i>Galaxy Note 3 – 10.1</i>	<i>Android</i>
	<i>iPad mini</i>	<i>iOs 7</i>	<i>Galaxy Tab 3 – 8.0</i>	<i>Android</i>
Reproductor <i>Mp3</i>	<i>iPod touch</i>	<i>iOs 7</i>	Reproductor <i>Mp3 YP-F3</i>	-

18

¹⁸ Basado en una comparación visual y análisis de producto: <http://www.apple.com/mx/> y <http://www.samsung.com/es/#av-home> Apple patenta y crea sus propios sistemas operativos, y Samsung utiliza otras marcas como *Android*, *Windows* e *Intel*, convirtiéndose en dos marcas más, como sus principales competidores. (Sitios oficiales de internet vigentes al 30 de mayo de 2016 a las 9:09pm.)

Análisis FODA de *Apple*:

FORTALEZAS

- Es una marca pionera en el avance tecnológico.
- Diseños innovadores.
- Productos de alta calidad.
- Actualización y ajuste a las necesidades, demandas y deseos de sus consumidores.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento en mercados específicos (computadoras portátiles y de escritorio).
- Aceptación en nuevos países, nivel económico.
- Inversionistas interesados.
- Nuevas plataformas de publicidad.

DEBILIDADES

- No otorga licencias lo que dificulta la compatibilidad con otros sistemas.
- Sus precios pueden ser excesivos.
- La reparación y accesorios son de costo elevado.
- Se venden más ciertos aparatos a comparación de otros productos y/o servicios dentro de su propia marca.

AMENAZAS

- Demandas por patentes.
- Productos sustitutos.
- Precios bajos de la competencia.
- Crecimiento y aceleración de marcas competidoras.

“La computadora es para mí, la herramienta más importante que hemos hecho jamás, es el equivalente a una bicicleta para nuestras mentes”

(Steve Jobs, 1990)

2. LA EXPERIENCIA DE MARCA APPLE.

A medida de que las necesidades del consumidor han cambiado y/o la aparición de diferentes *targets*, las marcas se han visto en la penuria de transformarse de ser: un modo de identificación y un producto de confort, pasan a ser marcas y productos aspiracionales donde formar en el usuario un concepto de éxito y estilo de vida es lo más importante.

Aparentemente se puede hablar de necesidades superficiales, sin embargo, actualmente para muchas personas las marcas y sus productos son una forma de representar y transmitir cualidades mediante su forma de vestir o su estilo de vida; las marcas expresan un sentido de pertenecía y de identidad.

Para distinguir una marca de otra ya no solo es necesario diferenciarla por su nombre, logo, logotipo o colores; si no, por la relación que tiene la marca con el usuario: experiencia de marca.

Experiencia de marca o *marketing experiencial* es un modelo nuevo por el que están apostando las marcas para su éxito y crecimiento. Esta se define como:

«...Si relacionamos con “uso de práctica”, la experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (*internet*, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención a clientes, etc.). Estamos de acuerdo en que cuanto más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en último lugar con el proveedor (fabricante y distribuidor). Por otra parte, cuando el concepto “experiencia” lo relacionamos con sus sinónimos “habito o costumbre”, su significado tiene que ver con algo que ha sido el sustitutivo de las leyes durante siglos, se trata de uno de los

generadores de nuestras expectativas. Ahora bien, si lo relacionamos con “vivencia” estamos vinculando el término con aspectos emocionales... Actualmente, una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella. Expresado de forma inequívoca: las marcas se definen no tanto por la percepción que tiene de sí mismas sino –y es la clave- por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales. »¹⁹

Aquella marca que ofrece una experiencia de marca obtiene dos beneficios en uno; incrementa sus ventas y crea una fidelidad entre el usuario y la marca, esta última la más importante, ya que ese lazo será duradero, por no decir que es para toda la vida, y así asegurando una larga vida para la marca. El valor experiencial se hace importante en el momento que compromete a los consumidores con la marca.

2.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (2010 -2013).

La comunicación en general junto con la publicidad son las herramientas más utilizadas para dejar huella en su público meta.

«... La publicidad ha alcanzado unas cotas de sofisticación impensables pocos años atrás... Pese a que los medios tradicionales se mantienen en todo plan de medios que se precie ya sigue siendo un elemento clave a la hora de crear marca y darse a conocer, su importancia relativa ha decrecido de forma significativa en beneficio de nuevas y diversas formas

¹⁹ *eBook: Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias.* Libro Colaborativo. CEMbook Pp. 13-19.

de hacerse percibir por el mercado, como los patrocinios, el *marketing* de guerrilla, los nuevos usos del teléfono móvil o Internet...»²⁰

Las estrategias de comunicación que utiliza *Apple* dentro de sus diferentes campañas publicitarias se basa en la distribución de anuncios a lo largo de la duración de ésta, que se determina en su plan de medios:

1. Protagonista de la historia: O bien un líder carismático, durante años una personalidad importante dentro de la marca fue su cofundador Steve Jobs, que con su carisma y personalidad reflejaba y hacía interesantes sus productos representando él una tendencia en el mundo de la tecnología.
2. Expectativa-Sorpresa: *Apple* intenta sorprender a sus usuarios en cada actualización de sistemas operativos o con el lanzamiento de nuevos productos o servicios.
3. Embajadores: Producto y “Fan”: Es obvio que lo que siempre va a dar de qué hablar en primer instancia será el producto, pero quién transmite eso que refleja, también es obvio que su fiel usuario.
4. Generar expectación: Cuando salen previas imágenes o “rumores” de cómo va a ser equis producto no significa que se han robado imágenes o datos de la marca, significa que sus estrategias son precisamente filtrar esos comunicados mediante sus empleados y proporcionan información “secreta” para generar expectativa y misticismo.
5. Estudios de mercado: Esta marca siempre está al pendiente de lo que dice su consumidor/usuario incluso de lo que dice la competencia sobre su insignia, a pesar de no tener presencia oficial en las redes sociales como empresa, tiene presencia cuando hablan de ella, *Apple* monitorea todas las menciones que se le hacen con sus palabras clave²¹.²²

²⁰ Op Cit. De Toro, Juan Manuel; Pp. 165-167.

²¹ Nombres registrados por *Apple* o por personajes que representan y tienen relación arraigada con la marca como: Steve Jobs, *iPhone*, *iPod*, *iPad*, *Mac*, *MacBook*, *iTunes*, *iCloud*, etc.

Estos cinco puntos representan claves en las que *Apple* basa sus estrategias de comunicación así como sus herramientas de publicidad.

Y para entender la relación que tiene el consumidor con *Apple*, se presentará un pequeño análisis acerca de las estrategias de comunicación que se presentaron a lo largo de 4 años que comprende del año 2010 al 2013.

2010

- Desde el año 2006 se manejó la campaña publicitaria llamada: “*Get a Mac*” en la que se pretendía diferenciar los productos *Apple* de los demás y también representaban que en esos productos podrías encontrar la solución a sus necesidades/problemas mediante la idea “todo en uno”. Su principal plataforma su canal llamado *Apple* de *YouTube*²³ y la presencia en eventos deportivos.
- Publicidad de boca en boca: En redes sociales se genera expectativa sobre el lanzamiento del *iPad 2*, de la *MacBook Pro* y del *iPhone 4G*.
- Crecimiento económico: Aparece en nuevos mercados con la apertura de la 1er *MacStore*²⁴ en Ámsterdam, Holanda.
- Conferencias: Todos sus eventos/conferencia para presentar sus nuevos productos son exclusivos donde solo se invitan a desarrolladores, periodistas y bloggers reconocidos (líderes de opinión), en esos eventos se proporciona la información suficiente, ya que los empleados/desarrolladores, cofundadores, accionistas, etc., tiene prohibido dar entrevistas, además en las ferias internacionales de tecnología como la CES²⁵, *Apple* es la única empresa tecnológica que no tiene presencia, es por eso de sus conferencias exclusivas.

²² Estrategias de comunicación basadas en: Los cinco secretos de comunicación por Pablo Herreros, Blog personal, 2010: <http://comunicacionsellamaeljuego.com/los-cinco-secretos-de-la-comunicacion-de-apple/>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:14pm.

²³ Sitio web en el cual los usuarios pueden descubrir, ver y compartir vídeos: <http://www.youtube.com/>

²⁴ Tienda donde sólo encontraras productos de la marca *Apple* también se puede comprar vía Internet.

²⁵ CES: *Costumer Electronics Show*. Feria internacional de Electrónica de Consumo que se celebra cada año en Las Vegas, Nevada, EUA.

- Tienen presencia de servicios y dispositivos en cine y shows de televisión, por ejemplo en los premios *Grammy*²⁶ 2010, los presentadores utilizaban un *iPad* para ver y mencionar a los nominados y ganadores de los premios.

2011

- En este año finaliza “*Get a Mac*” y da inicio a “*Why You’ll love a Mac?*” (¿Por qué amaras una Mac?) campaña con *spots/comerciales* que refleja la facilidad de uso de todos sus productos y además te facilita la vida cotidiana, de esta forma siempre cumpliendo una de sus promesas básicas: Todo en la palma de tus manos, manteniendo su lazo estrecho con *Youtube*.
- Se genera publicidad indirecta y de boca a boca con la muerte del visionero Steve Jobs, y se genera expectativa con el ¿Qué pasará con *Apple*?
- Conferencia: mantiene exclusividad con sus lanzamientos y mejoras de productos y servicios.
- Sigue manteniendo presencia de sus dispositivos y marcas registradas por *Apple* en cine y programas de televisión.

2012

- Da comienzo la campaña “*Genius*” (Genio o Genialidad) sus *spots* son presentados en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 retomando la idea cuando se presentó por primera vez *Apple* en el *SuperBowl* de 1984, presencia en eventos deportivos. “*Genius*” fue una campaña que causó polémica ya que reflejaba a los usuarios como tontos que no sabían usar los dispositivos *Apple*, sin embargo, habla bien de lo preparados e informados se encuentran los empleados de la

²⁶ Creados por la Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación (asociación estadounidense de la industria musical) para reconocer a los artistas más destacados en la industria de la grabación.

MacStore, ya que en los *spots* aparece un empleado para resolver la duda del usuario; reutilizando su plataforma dentro de *YouTube*.

- Sigue manteniendo exclusividad en lanzamientos y correcciones de sus dispositivos, sin aparecer en eventos internacionales sobre tecnología.
- Aumenta el número de apariciones en programas televisivos, programas exclusivos de la red y en películas.

2013

- Aparece la campaña llamada “*Our Signature*” (Nuestra Firma) donde se refleja que *Apple* deja huella en los usuarios fieles de la marca, también por primera vez se adecua a una temporada del año: Navidad, en ese *spot* no hace referencia a las cualidades de sus productos, si no lo que hace sentir *Apple* al usuario; esto último debido a la fuerte competencia con su primer y fuerte adversario: *Samsung*. También se incorporó la campaña “*Greetings*” (Experiencias/Recuerdos) a finales del año para lanzar un *smartphone* “diferente”, el *iPhone 5c* este dispositivo se emitió con la finalidad de llegar al mercado asiático, ya que salió en diversos colores y además con un precio ligeramente más bajo a los demás aparatos telefónicos; esta campaña se caracterizó por enfatizar las experiencias *Apple* en distintas sociedades.
- Mantiene su autenticidad y exclusividad en sus cambios y apariciones de nuevos productos/servicios.
- Después de mucho tiempo realiza impresos haciendo alusión a lo que hace experimentar la marca, *Apple* ya no es una extensión es parte del usuario sin sus productos ya no se puede vivir.
- Cada vez es más fuerte la presencia de sus dispositivos en televisión y cine, de aparecer en 1 de 100, aumenta a 90 de 100 apariciones, a diferencia de que sólo utilizaba su canal de videos.

2014

- En este año destacó la campaña “*Your verse*” (Tu versión), en esta parte sobresalen las bondades del *iPad* para usos médicos y del resto de sus dispositivos para ser empleados de manera extraordinaria y no solo por sus usos básicos.
- A mediados del 2014 se dio a conocer el último *iPhone*, el 6 y el 6 *Plus*, de esta manera cubriendo las expectativas de sus consumidores leales, ya que la competencia entre otras marcas ha estado muy fuerte.
- También se insertó la campaña “*Perspective*”, sobre todo para destacar la cámara de sus dispositivos, y precisamente, del *iPhone* ya que con un aparato de tamaño pequeño se pueden realizar fotografías iguales o mejores que con equipos profesionales.
- Sus *spots* se distinguen por mantener exclusividad y originalidad ya que no destacan al 100% sus cualidades, sino, la facilidad y practicidad que ofrece al ser utilizados en el quehacer cotidiano.
- Su publicidad se sigue basando en *spots* televisivos y algunos impresos únicamente aplicados en los puntos de venta.
- Sobresalen videos en su plataforma predilecta (*Youtube*), ya que no nada más predominan sus productos, sino, que transmiten en vivo las clásicas conferencias exclusivas al lanzar los nuevos productos y nuevos servicios de los mismos.

2015

- Durante el 2015 se dio a conocer la campaña “*Shot on*” (En un disparo), etapa publicitaria que buscó destacar el funcionamiento de las nuevas cámaras fotográficas en los dispositivos de la marca.
- Este año fue muy representativo para la marca, ya que se adecuó con los avances tecnológicos del momento, a mediados del año, se realizó el lanzamiento de su reloj llamado *Apple Watch*, aparato tocuh que no solo proporciona la hora, si no, que además se sincroniza con las redes sociales, calendarios, notas, entre otras aplicaciones. Además del nuevo reloj, también se dio la apertura a una nueva biblioteca de música llamada *Apple Music*, en la cual, se venden canciones de manera legal de diferentes géneros y artistas. También se dio a conocer una nueva *iPad Pro* que tiene cambios en sus características, ya que es de un tamaño más grande y que junto con ella, se incorporó el *Apple Pencil*, que fusionados son el equipo perfecto para desarrollar la creatividad de los usuarios en diferentes sectores. Y no obstante, también se dio a conocer el nuevo *iPhone 6s* y *6s plus*.
- Además también se vio la campaña “*Everything changes*” (Todo cambia), donde se señaló que con las innovaciones recién incorporadas se pueden crear cosas que verdaderamente cambian la historia del mundo.
- Su publicidad se distinguió en destacar la practicidad de sus dispositivos así como los valores que porporciona la marca. Durante el año, sus *spots* se adecuaron a las diferentes estaciones del año, basada únicamente en cortos televisivos en su plataforma de internet, e impresos en el punto de venta.

A lo largo de estos 5 años, se reflejan los cambios y adaptaciones que *Apple* tiene que hacer hacia sus usuarios y a los avances tecnológicos, en los años 2010 y 2011 hacía más referencia a los atributos de sus dispositivos y servicios, durante el 2012 a la actualidad, la marca busca reflejar el lazo de “amor” y fidelidad que tiene con sus usuarios, siendo *Apple* parte de ellos; además, bajo esos mismos conceptos conseguir nuevos consumidores y su vez más simpatizantes.

Apple en su afán de permanecer como una marca única evita “aliarse” con pequeñas (o grandes) empresas; es por eso que no ha conseguido presencia oficial en las redes sociales como lo es *Facebook*²⁷, *Twitter*²⁸, *Instagram*²⁹, etc., solo mantiene exclusividad con *YouTube* y presencia directa en eventos deportivos que son importantes a nivel internacional.

Las menciones en las redes sociales son directas hacia la marca, ya que sus aparatos y servicios siempre dan de qué hablar en aspectos positivos o negativos.

El poder de Internet aumenta los mercados para la empresa, ya que el deseo por adquirir un producto *Apple* cada vez es más fuerte, tanto así que en China un mercado bastante amplio y exigente permitió la entrada de la marca con el *iPhone 5c* a finales del año 2013.

Y también se suma la salida de nuevos productos que cubre todos los mercados internacionales para el año 2014 y parte del 2015, dado que la competencia ante nuevas marcas y mejoras de las ya existentes, ha sido una lucha constante entre lo innovador/nuevo y en el sostenimiento de sus consumidores leales.

Ya durante todo el 2015 y sobre todo a finales, la marca se embistió por grandes cambios, ya los nuevos dispositivos lanzados marcan una diferencia en

²⁷ Sitio Web de una red social para formar parte de una comunidad que comunica, comparte y une gustos y sentimientos.

²⁸ Sitio Web de servicio *microblogging* (enviar y publicar mensajes breves) que permite enviar mensajes de texto plano en corta longitud llamados *tweets* (tuit).

²⁹ Programa o aplicación que permite compartir fotografías, pertenece a *Facebook*.

el mercado global antes sus competidores, y sobre toda, la influencia que le asigna a sus usuarios.

2.2 ENGAGEMENT ENTRE APPLE Y SUS USUARIOS.

La mercadotecnia y publicidad con la que empezó *Apple* años atrás no es la misma a la actual, nuevos términos, técnicas, herramientas, etc., son las armas de esta gran compañía.

«El *Engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacía una marca.»³⁰ «Traducido al inglés, *engagement* quiere decir “noviazgo” y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. »³¹

Tras el punto 2.1 de este capítulo y con la definición de *engagement*, queda claro que una de las armas “secretas” de *Apple* es usar esa relación de amor incondicional entre la marca y sus usuarios, del año 2012 a la actualidad su principal objetivo, a través de sus campañas de publicidad, es dejar claro que *Apple* y el usuario son uno solo.

¿Qué hizo y cómo logró el *engagement*?

³⁰ Revista: Merca 2.0: *Engagement...* El término del que todos hablan, pero pocos entienden, por Guillermo Pérezbolde.

<http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:15pm.

³¹ Puro *Marketing*: Aclarando conceptos : Engagement en comunicación, por Adolfo Jiménez <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:18pm.

- *Apple* siempre se adecua a la actualidad y principalmente se enfoca en el futuro.
- Logró visualizar e incorporar a otros “genios” que ayudaron a crecer ellos como especialistas y a la compañía misma.
- Cuando la empresa intentaba iniciar con productos y estrategias nuevas y éstas no funcionaron, no causaron declive sino todo lo contrario, esos errores fueron virtudes para la compañía.
- *Apple* sabe perfectamente con quién aliarse para generar negocios que beneficien a la empresa y que ayuden a mejorar los productos y servicios mismos.
- *Apple Inc* no olvida su filosofía e identidad éstas deben estar siempre impregnadas en cada uno de sus productos y servicios y de esta manera transmitirla al usuario. La pieza clave y más importante es, Steve Paul Jobs, este peculiar personaje dejó su huella personal a la marca/empresa, actualmente no sólo utilizamos un producto de “la manzanita” sino un producto que es de Steve Jobs y por tanto te convierte en él.

Apple para sus *fanboys* no significa una marca más de tecnología, sino un *iPod*, *iPhone*, una *MacBook*, etc., que es parte de su vida cotidiana son productos que cumplen sus necesidades y deseos y con los que actualmente no pueden vivir sin ellos.

2.3 FACTORES DECISIVOS EN LA EXPERIENCIA DE MARCA.

El objetivo de toda marca es sobresalir de su competencia y conservar fidelidad de sus consumidores/usuarios, ya no cuenta solo entretener al usuario si no involucrarlo y ser solamente uno.

Según Bernard Schmitt en su libro: *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*; y en: *Experiential*

*marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*³², explica que la:

«... Experiencia de Marca abarca todos aquellos elementos con los que el cliente se encuentra a la hora de realizar su compra. Consiste en la creación de una experiencia única a través de toda interacción que el cliente tiene con tres aspectos fundamentales: la experiencia del producto (incluyendo tanto lo funcional o *performance* como lo emocional), el "*look and feel*" (ver y sentir) -desde el empaque del producto hasta la ambientación del punto de venta- y las comunicaciones experienciales, las cuales deben ser el canal para poder implementar y transmitir la Experiencia de Marca... La Experiencia Sensorial atraviesa estos tres aspectos mencionados: el gusto y el tacto pueden intervenir en la Experiencia de uso del producto (veremos más adelante que no solo en los alimentos), el olfato se hace fuertemente presente en el punto de venta, y lo auditivo y visual suelen explotarse con fuerza en las comunicaciones experienciales...»

Definitivamente el contacto directo con algún producto *Apple* influye en la manera que es percibida la marca, creando ese lazo lealtad de larga vida; es factor importante ya que de esa experiencia depende si el usuario comenta a favor de la empresa y de sus dispositivos fomentando que esa experiencia se transmita o contagie a los posibles nuevos consumidores.

³² *Schmitt, Bernard; Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, 1999. Y *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*, New York, 2003. Tomados del blog: <http://blogcategorymanagement.com/tag/experiencia-de-marca/>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:20pm.

2.3.1 EXPERTISE EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

Cada uno de los productos o como son llamados actualmente los *gadgets*³³ de *Apple* son de un diseño, forma, usabilidad y sistema operativo exclusivo.

Para que un producto o servicio sea considerado como innovación tecnológica es necesario cubrir ciertos requerimientos, en el caso de *Apple*, como:

1. Incorporar productos nuevos o mejorados en un mercado internacional, su último caso se vio reflejado al llegar al territorio chino con un *iPhone* diferente incorporando colores llamativos.
2. Mejorar sus plataformas para descargar películas, canciones, *podcast*, etc., agregando nuevas funcionalidades y lo que está de moda; de igual modo en sus sistemas operativos ya que repara fallas y mejora ciertas funciones.
3. Adaptarse a sus diferentes públicos, *Apple* se cubre de todo aquel ataque que puede ocasionar problemas a la empresa, por ejemplo, maneja responsabilidad con sus trabajadores y proveedores dando asesoría y crecimiento personal a estos; también encuentra importancia en la conservación del medio ambiente utilizando productos reciclables³⁴.

La innovación tecnológica se da mediante el manejo y cuidado en los cambios significativos y procesos en sus productos y servicios sin alterar sus funciones o características básicas indispensables; es positiva cuando esta innovación es aceptada por los consumidores de tecnología y sobre todo, en productos que actualmente son indispensables para la realización de los trabajos cotidianos o para entrenamiento del mismo.

³³ Dispositivo electrónico que tiene un propósito y una función específica, es práctico y a la vez novedoso.

³⁴ Información proporcionada en el portal *web* de *Apple México*: Mapa del sitio <https://www.apple.com/mx/sitemap/>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:21pm.

2.3.2 CALIDAD EN EL SERVICIO.

Cuando requerimos comprar un producto básico siempre buscamos calidad en el producto y en el servicio y de esta forma, cumplir las necesidades y expectativas esperadas, siendo que una de las estrategias de *Apple* es pretender sobrepasar esas expectativas. Es importante considerar los siguientes puntos para medir la calidad que ofrece la marca a sus usuarios, ya que esta es un factor importante en la lealtad del usuario para con la marca:

1. Tiempo: Es significativo que las funcionalidades de los productos y de los servicios no sean complicadas ya que esto permite ahorrar tiempo en el uso de sus artículos.
2. Atención: Tanto en el punto de venta (*MacStore*) como en el portal web de *Apple* proporcionan información adecuada que ayuda a aclarar las dudas del usuario. En esta parte también se incluye, la cortesía expresada mediante la amabilidad y respeto que ofrece el empleado al usuario (una simple sonrisa o un saludo de buenos días hace la diferencia).
3. Credibilidad: Cumplir al 100 por ciento la promesa básica la empresa, y además con aquellos soportes que ayuden a satisfacer las necesidades o percances que pueda tener el usuario, como la garantía si el producto tiene una falla técnica, compromiso y cumplimiento con las compras *online*, etc.
4. Código: el usuario debe entender a la perfección los términos tecnológicos, y si tienen dudas el empleado debe estar capacitado para resolverlas.
5. Accesibilidad: Ésta se refiere al que el usuario pueda utilizar el servicio cuando lo desee, por ejemplo, el soporte técnico que ofrece *Apple* mediante las llamadas telefónicas o vía *mail*.

Apple al ser una empresa transnacional tiene que respaldarse en la vía legal, en su portal *web* ofrece las condiciones de servicio y se cubre bajo los términos y condiciones, contratos de licencia, servicios, cumplimientos y disposiciones legales, y políticas; de esta manera además de respaldarse ofrece la mayor información disponible al usuario/consumidor en lo que respecta productos, servicios e institucional.

2.3.3 UNA EXPERIENCIA EN EL PUNTO DE VENTA.

Marcas como *Apple* utilizan estrategias que están enfocadas en provocar experiencias en sus consumidores, el punto de venta es un tema importante ya que en ése lugar es donde depende la realización de compra y también se puede hablar de lealtad hacia la marca.

Al entrar a una *MacStore* debe de trascender en dos sentidos generar una experiencia memorable y efectuar la decisión de comprar.

Según el modelo de Grönross³⁵ tres factores son los que determinan la calidad y experiencia de servicio:

1. Calidad técnica: Se basa en el enfoque objetivo del consumidor, en primer instancia se observan las características técnicas (horarios, variedad, disponibilidad).
2. Calidad funcional: Se refiere al servicio prestado por los empleados del lugar (aspecto y comportamiento de los empleados). También a la capacitación que estos poseen qué y cuánto conocen los productos que venden
3. Imagen de la empresa: Basada en la experiencia que percibe de la mezcla de calidad técnica y calidad funcional (características físicas del

³⁵ GRÖNROOS, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, 1982.

punto de venta, características técnicas y trato del empleado hacia el usuario).

Tampoco se puede olvidar la interacción con el producto, este es importante porque si no conocías un *iPad*, *MacBook*, etc. o no sabías utilizarla, dentro de un local de *Apple* podrás tener contacto con cualquier artículo de la marca y a lado de ellos también se encuentra de manera breve y concisa información sobre sus características y precios, además de que el personal es especializado y puede sugerir qué producto es el más adecuado a las necesidades del futuro consumidor.

Las tiendas manejan un diseño exclusivo y minimalista donde sólo muestran sus productos, ya que no hay necesidad de contaminar la visibilidad del usuario, pretenden ser objetivos y precisos al sólo contar con la presencia de sus artículos.

2.3.4 EXPERIENCIA LLEVADA AL MUNDO DIGITAL.

Como parte de las estrategias y campañas publicitarias de *Apple* y como se mencionó anteriormente, esta empresa solo llega, como parte de la experiencia de marca, a la plataforma *YouTube* en su canal de videos donde muestran aquellos *spots* que son parte de las campañas, los eventos en vivo de las presentaciones de los nuevos productos, embajadores/empleados internos que platican y muestran las características exclusivas de sus productos y mediante animaciones tridimensionales y reales reflejan las características, atributos y detalles de los artículos; en esta misma plataforma hay presencia de videos por parte de usuarios/consumidores donde realizan tutoriales³⁶ que ayudan a mejorar el uso de los artículos así como consejos que inclusive son ilegales en el

³⁶ Consiste en la muestra de pasos de cómo realizar cierto objetivo, guía creada para la facilidad de los productos.

uso de los productos ya que irrumpen las condiciones de uso, y también de parodias y ataques hacia la marca.

En las redes sociales no existe una cuenta oficial de *Apple Inc* solo de sus derivados como los son *iTunes* y *AppStore* que son originales en su idioma el inglés; sin embargo hay presencia de la marca mediante comentarios de los sus usuarios fieles o de aquellos que odian la marca.

Los *podcast*³⁷ exclusivos de la marca, con alianza de otros servidores *Apple* posee material propio y que vende a sus usuarios.

Su página web <https://www.apple.com/mx/> se adecua dependiendo del país o de la zona en la que visitan el portal, aquí se encuentra toda la información necesaria como características, manuales, licencias y contratos, privacidad, etc., es un aliado tanto para sus usuarios como para la presa ya que todos los comunicados se encuentran así como las imágenes exclusiva de los artículos.

La presencia de *Apple* en el mundo digital es de suma importancia, ya que de esta forma definen el consumo y comportamiento del *target* y de los objetivos de negocios, estrategias de comunicación y del plan de *marketing*; esto porque actualmente el mundo inagotable de internet es uno de los recursos básicos en las personas.

2.3.5 GRUPOS DE REFERENCIA.

¿Quién usa *Apple*? Ésta marca ofrece herramientas que facilitan los trabajos de las personas comunes y de aquellos que son especialistas en ciertas áreas, una de las grandes ventajas de estos productos al poseer un sistema operativo exclusivo y un fácil manejo permite que ciertos programas o aplicaciones funcionen adecuadamente y con rapidez.

³⁷ Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

En su portal *web* ofrece la opción de *Noticias* y en esta se encuentra *Grupos de Usuarios*:

«Las personas que usan las tecnologías de *Apple* se han unido en grupos de usuarios de todo el mundo. Cientos de grupos ofrecen a sus miembros la oportunidad de convertirse en amigos con otros usuarios de los productos de *Apple*, conseguir preguntas contestadas y también obtener diversión. Los grupos son para todos, desde los usuarios de computadoras por primera vez a los expertos de todas las profesiones, formación y edad. ¿Qué quieres que la tecnología haga por ti? Encuentra tu Grupo de Usuarios más cercano. »³⁸

El párrafo anterior refleja que *Apple* se adecua a cualquier tipo de usuario, permite que conozcan a la marca inclusive antes de adquirir algún artículo de “la manzanita”, permite que aquellos que ya conocen la marca compartan sus experiencias, *Apple* aprueba que sus usuarios sean parte de la marca.

Recientes estudios de *The Nielsen Company*³⁹ confirma que en los últimos 8 años los productos y servicios de *Apple* se han vuelto populares en los diferentes mercados internacionales así como en aquellos targets que surgen tras los avances tecnológicos y cambios de necesidades y características personales; sus principales grupos de referencia son aquellos quienes ofrecen lealtad a la marca porque supera sus expectativas ya que ofrecen programas y aplicaciones que ayudan en el cumplimiento y mejoramiento de sus funciones y además cumple con sus funciones básicas; también provocan compartir sus experiencias a los posibles nuevos usuarios y recomendar funcionalidades específicas:

³⁸ Traducido al español: *User Group* <https://www.apple.com/usergroups/>, última visita el 30 de mayo de 2016, a las 9:26pm.

³⁹ Compañía global de información y medición del mercado y de lo que los consumidores ven y compran.

- Periodistas
- Publicistas
- Productores
- Ingenieros
- Médicos
- Diseñadores
- Fotógrafos
- VideoBloggers⁴⁰
- Empresarios
- Estudiantes

Los grupos de referencia antes mencionados se dividirán en el Grupo A y Grupo B; dentro del Grupo A se encuentran los periodistas, publicistas, productores, diseñadores, fotógrafos y empresarios; en el Grupo B se encuentran los *VideoBloggers* y los estudiantes universitarios; la única diferencia en ambos grupos es el nivel de estudios y/o preparación profesional que puedan tener.

Grupo A:

En este grupo se encuentran personas adultas de entre 25 y 35 años que son profesionistas cuentan con un poder adquisitivo alto, en su mayoría son solteros. Son personas ocupadas o con carga de trabajo que buscan herramientas que les facilite su trabajo. Tienen definida su identidad y su estilo de vida, este último lo encuentran en los productos *Apple*, además de ser su herramienta indispensable es su accesorio.

Grupo B:

Dentro de este grupo incluyo a jóvenes de entre 15 y 25 años, pertenecen a familias de un NSE B o B+, estos jóvenes encuentran diversión como el trabajo perfecto; se encuentran en la búsqueda de su personalidad e

⁴⁰ Deriva de *VideoBlog*, son personas que expresan sus gustos, opiniones o emociones sobre un tema en concreto mediante una galería de videos que se publican cronológicamente bajo la plataforma de *YouTube*. Definición de: <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/Videoblogs-Que-Son-Y-Como-Sacarles-Partido.htm> Última visita el día 20 de octubre de 2014 a las 6:35pm.

identidad. *Apple* se ha convertido en su herramienta de moda. En las edades de entre 18 y 23 años, los jóvenes comienzan a independizarse y probablemente poseen un empleo que les ayuda a satisfacer sus necesidades básicas.

Ambos grupos encuentran en los productos *Apple*: confianza, estabilidad y rendimiento; y a su vez los lleva a comodidad, rapidez y eficacia para la realización de su trabajo en fotografía, diseño, música, etc., ya que la capacidad en memoria y la variedad de aplicaciones ofrece de un solo equipo un “todo en uno”.

Para conocer más características de los principales grupos de referencia en el uso de dispositivos *Apple*, se enlistarán algunas profesiones que utilizan dichos productos:

Periodistas: Actualmente los periodistas utilizan los productos *Apple* para poder presentar su trabajo. *iPhone* tiene la función de guardar notas de voz, un periodista guarda las impresiones de sus vivencias o de sus entrevistados para después plasmarlos en un reportaje, una crónica, etc., en una *Mac*.

Dentro del sitio oficial de *Apple* en el apartado de Historias Reales reflejan cómo es que esta empresa ayuda en la educación de las futuras generación, esta compañía ofrece equipos de computo a los estudiantes, y de esta manera mejorar la educación, en este caso, ayuda a futuros periodistas de la Universidad *Missouri School of Journalism*.

« *“La Mac realmente puede transformar la manera en que enseñamos periodismo en este país”.*

— Brian Brooks, Vicedecano, *Missouri School of Journalism*

«...La escuela decidió pasar de una plataforma principalmente basada en la *PC* a la *Mac*. Brooks y su equipo de transición presentaron a la *Mac* e

iLife, como las herramientas perfectas para que los profesores y estudiantes puedan enseñar y aprender periodismo tal como se practica hoy en día, cuando a los periodistas se les exige cada vez más presentar y producir reportajes para la prensa, la televisión y la Web... la *Mac* tiene una presencia universal en el plan de estudios, brindando a los estudiantes de la *Missouri School of Journalism* todas las habilidades y herramientas que necesitan para producir un trabajo al mismo nivel que un periodista profesional. Los estudiantes usan la *MacBook Pro* para hacer de todo, desde grabar clases hasta recopilar noticias, escribir y editar para proyectos de clase y para el periódico, el canal de televisión y los noticieros en línea asociados de la escuela...»⁴¹

El trabajo de un periodista empieza desde la mañana investigando, informándose y analizando el acontecer diario local e internacional; una herramienta indispensable es el internet mediante los dispositivos como el iPad o el iPhone; depende del trabajo que va a realizar es la herramienta que va a utilizar para plasmar sus opiniones. Cuando la noticia surge como emergencia, su dispositivo móvil *iPhone* es su aliado para grabar y escribir el suceso.

Médicos: El avance tecnológico ha ayudado en la rama de la medicina a mejorar la calidad en el servicio así como para investigar y encontrar soluciones a las enfermedades que se presentan en la actualidad. Para un cirujano, un cardiólogo o un neurólogo la tecnología es una aliada para poder resolver los problemas de la salud.

«El *iPad* hace las rondas de visita con los médicos... Entrenados para manejar cualquier condición médica que se presente, el médico de la sala de urgencias Dr. Sonny Sagggar y su equipo tratan de todo, desde problemas que ponen la vida en riesgo hasta cortes pequeños que solo necesitan unos puntos de sutura. El Dr. Sagggar también es director

⁴¹ Historiales Reales. Perfiles de *Apple* en la educación: <http://www.apple.com/mx/education/real-stories/missouri/> Última visita el día 26 de mayo de 2014 a las 5:44pm.

médico del *Downtown Urgent Care* en St. Louis, MO, y de su filial, *Eureka Urgent Care*, en el condado oeste de St. Louis. Él y su equipo confían en el *iPad* para que los ayude a ofrecer servicios de salud eficientes y de alta calidad. “A menudo, en menos de 20 minutos, podemos brindar a los pacientes la atención precisa que necesitan”, dice.

Registros de salud sin papel... Junto al equipo de varias salas de urgencias del hospital, el Dr. Sagggar ha empleado diversas aplicaciones de historias clínicas electrónicas (EHR), pero nunca estuvo satisfecho con ellas, hasta que encontró el *iPad* y la *app drchrono EHR*... El *iPad* también permite informar mejor a los pacientes y que comprendan los tratamientos a través de ayudas visuales. Los médicos de *Urgent Cares* cargan los resultados de laboratorio y las imágenes médicas de radiografías y electrocardiogramas en los registros de los pacientes dentro de la *app*...»⁴²

Entre hospitales y médicos existe la competencia de quién es el mejor para mejorar en la calidad de vida de los pacientes con enfermedades nuevas y complicadas; un médico es una persona que debe estar pendiente a la salud de sus pacientes, es quien brinda seguridad y recomendación ante una enfermedad, ya que la vida y la salud es un enigma; un *iPad* se ha convertido en un dispositivo que no sólo le ayuda a acercarse a su paciente, es también una herramienta que apoya en el crecimiento para la investigación de proyectos médicos.

Diseñadores: Para el diseñador gráfico una *Mac* es una herramienta fundamental para plasmar el boceto como un producto innovador, ya que estos deben usar diferentes plataformas y de esta manera poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

El tipo de proyecto que realicen dependerá el ejemplar de máquina que se considere apropiada en el “buen” diseño. La *Mac* es un dispositivo que brinda

⁴² *iPad* en la Empresa: <http://www.apple.com/mx/ipad/business/profiles/st-louis-urgent-cares/>
Última visita fue el miércoles 4 de junio de 2014.

capacidad en memoria, flexibilidad y soporte para programas y aplicaciones. Un diseñador considera proyectos innovadores, exclusivos y estupendos, y *Apple* es una marca que ofrece esos conceptos y cumple necesidades tanto del que realiza el proyecto como el de los clientes.

El trabajo de un creador se ve reflejado en la vida visual cotidiana, ya que en cualquier momento, en el empleo, utilizando el transporte público o tan sólo estando en casa está implícito sus trazos; todo aquello que observamos son indicadores bien intencionados y planificados por un diseñador.

Publicistas: Las personas que se dedican profesionalmente a la publicidad y/o *marketing* su principal herramienta es una computadora o *smartphone* que le ayude a realizar sus tareas diarias dentro de la empresa donde se emplea e incluso para el trabajo en casa.

Según la *American Marketing Association* el trabajo de un publicista consiste en:

«La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprando cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. »⁴³

Además de todo lo anterior, el publicista debe ser creativo y muy visual para aplicarlas en sus estrategias y tácticas en sus campañas publicitarias de tipo comercial o social, cualquier situación común dentro de la vida cotidiana es un punto clave para emplearlo en su trabajo.

Apple cuenta con todo tipo de aplicación que funciona como una herramienta indispensable en el quehacer de un publicista; en esta ocasión

⁴³ Definición de Publicidad de Merca 2.0 por Liz Puon: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> Última visita el 20 de octubre de 2014 a las 10:10pm.

cuenta con un *iAd Workbench* que es una aplicación para la *iMac* o *MacBook* que ayuda a reducir los pasos de una campaña publicitaria y que además ésta puede ayudar a promocionar y a obtener certificación respaldada por la empresa de “la manzanita”, mediante ésta puedes darle más valor a la campaña, es decir, ser y formar parte de la gran compañía.

«*iAd Workbench* es la manera más fácil de mostrar tus anuncios a millones de personas en sus dispositivos *Apple*. En solo unos pasos, puedes crear una campaña para generar tráfico en tu sitio *web*, aumentar las visitas a tu vídeo o promocionar tus contenidos del *iTunes Store*. Elige el público objetivo, fija el presupuesto y pon en marcha tu campaña en un contexto seguro a través de miles de *apps* para *iOS* verificadas por *Apple*. Optimiza tus campañas y controla su evolución para obtener los mejores resultados. Con *iAd Workbench* tienes el control en todo el proceso. »⁴⁴

No cabe duda que la sociedad fundada por Steve Jobs busca posicionarse, si no es que ya está posicionada en todas las áreas y/o servicios y satisfacer las necesidades tanto de su nuevo consumidor como de sus usuarios leales. En la publicidad no es la excepción ya que con esta herramienta de trabajo le ahorra un gran porcentaje de labor al publicista, y que además le brinda un valor agregado, certificando la campaña bajo el nombre o sello personal de *Apple*.

Productores: Los productores son las personas encargadas de ejecutar, crear o financiar la realización de una obra de manera artística, plasmada en la radio, televisión, teatro, cine, arte, entre otras.

En este caso se tomará como referencia a los productores musicales donde *Apple* forma parte importante en la realización de nuevas obras musicales de cualquier género, esta empresa cuenta con una aplicación llamada *Logic Pro*

⁴⁴ *iAd* por *Apple* en: <http://advertising.apple.com/es/tools/iad-workbench/> Última vista el 20 de Octubre de 2014 a las 20:29pm.

X que ayuda a componer, detallar y mejorar las creaciones musicales de los productores.

«*Logic Pro* pone un estudio completo de grabación en tu *Mac*. Con todo lo que un músico profesional necesita para escribir, grabar, editar y mezclar como nunca antes... Sumérgete en los detalles y descubre herramientas avanzadas que te ayudarán en prácticamente cada etapa de tu trabajo... Mantén la creatividad fluyendo con herramientas nuevas y avanzadas, y una interfaz intuitiva que las hace fácilmente accesibles cuando las necesites. Disfruta de todas las funcionalidades avanzadas, que ya aman los usuarios *Logic Pro*, ahora aún mejores. »⁴⁵

“Todo en uno” es lo que ofrece *Apple* a los productores musicales y a las diferentes áreas profesionales, ya que les facilita el trabajo en la comodidad de su computadora, *smartphone* o tableta electrónica, lo único que necesitas es talento, creatividad e inspiración para plasmarlo en las obras de arte que cada usuario pueda crear.

Un grupo de referencia muy importante -motivo de tal investigación- son los **estudiantes universitarios**, ya que ellos son uno de los principales consumidores potenciales de la marca, dado que son personas que tienen, en su mayoría, mejor definidas sus decisiones de compra.

En el libro “Los creadores de la imagen” de William Meyers, se presenta el modelo *VALS* (*Values and Life-Styles* traducido al español como Valores y Estilos de Vida) diseñado por SIR (*Stanford Research Institute*)⁴⁶, define en 5 grupos de personas a aquellos que toman una decisión de compra basada en la forma y situación de vida.

⁴⁵ *Logic Pro X*, Producción musical. A todo lo que da: <https://www.apple.com/mx/logic-pro/> Última vista el día 20 de octubre de 2014 a las 11:34pm.

⁴⁶ La publicidad descubre al mundo según el modelo de VALS de MEYERS, WILLIAM; Los creadores de la imagen: Poder y persuasión en *Madison Avenue*. Editorial Planeta, México, D.F., 1988 Pp 21-31

1. INTEGRADOS. Son los tradicionalistas típicos, conservadores precavidos y conformistas, se resisten a los cambios; se mantiene en una sociedad estructurada y estable. El consumidor integrado refleja una visión en las cosas pasadas de moda. Sus decisiones de compra se basan en imágenes idealizadas, es decir, la publicidad les vende un modelo a seguir.
2. ÉMULOS. Es gente joven que no tiene un “camino bien definido”, está en la búsqueda de su identidad; se encuentran desconfiados de la sociedad a la que pertenecen. El punto determinante que maneja la publicidad para su decisión de compra lo basan en la aceptación e inclusión a un determinado grupo social.
3. ÉMULOS REALIZADOS. Es un grupo de jóvenes con buen gusto, tienen definida su identidad, poseen éxito y se sienten realizados. La publicidad se dirige a ellos con productos y servicios determinados que le van a proporcionar cierto poder o status ante la sociedad en la que se encuentra.
4. REALIZADOS SOCIOCONSCIENTES. Son personas que se preocupan por su paz interior y la seguridad del medio ambiente; prefieren realizarse como personas que como profesionales. La industria publicitaria se dirige a ellos mediante palabras clave donde convierte al producto en fácil, práctico e innovador, ya que a estos no les interesa una marca o un status, si no el motivo se uso.
5. DIRIGIDOS POR LA NECESIDAD. Grupo de personas sobrevivientes a la situación económica del país, es gente que no se encuentra preocupada en lujos, todo lo contrario, busca solo lo indispensable y lo barato. La publicidad no les afecta tanto en lo más mínimo, dado que saben que el dinero solo les alcanza para lo necesario.

De acuerdo a este modelo, al joven universitario lo podemos ubicar entre los Émulos Realizados sobre todo porque ellos ya tienen una identidad definida

y saben lo que quieren, al elegir el producto o servicio que ellos van a adquirir ya están bien informados sobre las ventajas y beneficios de los mismos, no titubean, ellos simplemente van al punto de venta a adquirir el producto ideal.

En el perfil universitario se encuentran jóvenes amantes a la tecnología, hombres y mujeres de entre 18 y 24 años que se están cursando estudios universitarios y pertenecen a un nivel socio económico B y B+.

Su principal responsabilidad es la de cumplir con todas sus tareas estudiantiles, puede poseer un empleo medio tiempo, y de esta forma poder administrar sus tiempos para ambas labores.

Para el joven universitario es indispensable el uso de la tecnología, estos son considerados *Generación Y o Millennials*⁴⁷, es una generación emprendedora que se caracteriza por haber crecido a la par del desarrollo de la economía digital y por tener una mentalidad fluida y colectiva, son nativos digitales, su uso y aplicación de la misma es “pan comido” para ellos. Debido a sus actividades cotidianas el uso de una computadora, de un *smartphone* o de una tableta electrónica es con frecuencia, ya que facilita la realización de sus tareas.

8 de cada 10 usuarios de internet que pertenecen a la *Generación Y* son miembros al menos de una red social⁴⁸, estos jóvenes utilizan sus dispositivos para estar conectados a internet y realizar búsqueda de información, llamadas y envío de mensajería instantánea, tomar fotografías, organizar sus actividades cotidianas y salidas sociales, y para ver y editar vídeos.

Para estos jóvenes es importante la convivencia con sus iguales, por tanto procura involucrarse en círculos sociales que también gustan por estar a la

⁴⁷ *Millennials*: Jóvenes menores de 28 años, tienen una personalidad bien definida; el término “millennials” viene dado porque es una generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. Los *millennials* nacieron en una época de prosperidad económica y tecnológica. Por A. Fernández: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html> Última visita el 21 de Octubre de 2014 a las 6:47pm.

⁴⁸ Infografía “*Millennials* y los medios sociales” basada en la encuesta realizada por *Cool Brands* y el libro “*How cool brands stays hot*” disponible en: <http://www.howcoolbrandsstayshot.com>

vanguardia en tecnología, moda, cuidados ambientales, gustos de comida polifacéticos, entre otros.

Retomando la “Pirámide de Necesidades”⁴⁹ según Maslow, ésta generación se encuentra en los dos últimos escalones, “necesidades de reconocimiento y estima”, ya que para ellos es significativo la identificación por sus iguales y por las personas que le rodean, así mismo, consideran recibir una opinión positiva por sus logros y pertenencias; y las “necesidades de autorrealización” dado que les es importante dejar huella con sus éxitos realizados y se consideran aptos para resolver problemas que se le presenten por si mismos; además, de que sienten la necesidad de cumplir sus metas y objetivos a corto plazo.

«Los *Millennials* viven en un mundo donde pueden moldear sus propias vidas a través de experiencias y eventos que han experimentado, no por advertencias de sus mayores... Solo se interesan por sí mismos, por gastar y ganar dinero, por sus amigos... y por sus aparatos tecnológicos... son un conjunto de personas con pensamiento crítico y activo... El joven *Millennial*, tras varios años donde el aprendizaje era solamente por lecturas e investigaciones ya sea en libros o enciclopedias, ahora es a través de las imágenes, esto significa que la percepción visual ha tomado un lugar importante...»⁵⁰

El perfil universitario en el que se basa esta investigación, pertenece en su mayoría –además de otros microsegmentos- a los hoy conocidos como *Millennials*, personas que tienen sus propias reglas, que les gusta aprender, que son amantes de lo innovador, o que simplemente, les gusta *Apple* porque se sienten parte de la tecnología creada por esta compañía.

⁴⁹ Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow, por Carlos López en: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html> Última visita el 9 de noviembre de 2014, a las 12:39am.

⁵⁰ Definición de *Millennials*, por Talancón Mondragón, Rocío Yanira, tesis digital UNAM: Lealtad más allá de la razón. La identificación de los *Millennials* con la marca *Apple*. Julio 2014. Pp. 48-49.

Apple es una marca que ha sabido adecuarse a las nuevas generaciones y a la mayoría de los campos profesionales, porque hoy en día la presencia de la tecnología es indispensable en el quehacer profesional. Y no sólo lo hace de manera profesional ya que ofrece diversas herramientas y tecnologías que ayudan a personas con discapacidades, sobre todo en las personas ciegas o con problemas visuales, desarrollando de esta manera un mayor alcance en diferentes *targets*.

A finales del año 2013 y primavera del 2014 *Apple* presentó la campaña publicitaria “*What will your verse be?*” que traducida al español es “¿Cuál será tu verso?”, esta campaña intenta reflejar la necesidad y lo indispensable que es cualquier dispositivo de “la manzanita” en específico el *iPad*, en cualquier profesión o situación de la vida cotidiana; no nada más es para entretener, si no, es una herramienta precisa que ayuda a satisfacer las necesidades del usuario en su rol de músico, productor, diseñador, deportista, etc. *Apple* no solo intenta destacar las utilidades y servicios de sus dispositivos, si no, intenta llegar a cada uno de sus usuarios diciendo “*Apple* está para ti cuando tú quieras, de la manera que elijas”.

“Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otra innovación...”

(Steve Jobs)

3. MODELO DE INVESTIGACIÓN: DETERMINACIÓN DE FACTORES DE COMPRA EN LOS NUEVOS USUARIOS DE APPLE.

La conducta de los seres humanos ha ido evolucionando y adaptándose de acuerdo a aquellos avances en la sociedad y a las nuevas situaciones que se le puedan presentar. Los factores determinantes a la hora de realizar una compra, también han evolucionado, y sobre todo, en las nuevas generaciones porque se han desarrollado dentro de la era digital e informante, donde los cambios se dan por minuto.

La decisión determinante de compra, que surge de un estímulo que se encuentra ligado a una de sus necesidades de origen biológico y a la de comunicarse, que se originan de la evolución cultural y de las experiencias que lo integran ante una sociedad. Los estímulos producen sensaciones y sentimientos que influyen en el mecanismo de decisión de compra, ya que se encuentra presente la importancia en satisfacer su necesidad.

Sin embargo, en la actualidad esas necesidades no solo son de menester básico o cultural, se han convertido en prioridades que están relacionadas con los estilos de vida y el medio social que lo rodea, por tanto, la decisión de compra se ve interferida por los distintos usos y aplicaciones, inclusive por los valores que le puede otorgar cierto producto o servicio próximo a adquirir.

Hoy en día se le puede llamar consumidor digital o consumidor 2.0⁵¹, ya que éste se encuentra inmerso en una era digital que mediante un teléfono inteligente, una computadora o una tableta electrónica y que éste a su vez esté

⁵¹ Consumidor 2.0: La *Web 2.0* supuso un salto en la forma de entender la comunicación en internet. El consumidor 2.0 vive permanentemente conectado a internet, recibe información que interviene en su decisión de compra; puede realizar sus compras desde su casa. Conoce el producto sin la necesidad de palparlo.

conectado a internet, pueda conocer las distintas opciones que tiene para poder realizar su compra e inclusive, esas compras ya las puede hacer desde las comodidad de su hogar.

Es por ello que el modelo de investigación se encuentra basado en las necesidades que se han dado gracias a los avances tecnológicos y a los nuevos estilos de vida que a su vez se originan de las necesidades básicas del individuo.

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es con base en un estudio de los estímulos y necesidades antes y durante el proceso de decisión de compra; surge del problema, donde el consumidor final es el protagonista para tomar en cualquier estrategia de *marketing* o publicidad; el perfil del consumidor, es determinante en éxito o fracaso de cualquier marca. Es por ello que es de suma importancia conocer las carencias, necesidades, motivaciones y deseos, en el ahora ya, actual consumidor.

El comportamiento del consumidor se rige en gran medida por las fuerzas internas que se consuman en el usuario y que a su vez se pueden ver alteradas por influencia de su entorno social.

La investigación se basa en:

1. Análisis de consumo:

Tipos de necesidades y quiénes son los que influyen en la decisión.

2. Características de la realización de compra:

Decisión planificada, decisión pensada o por una decisión como hábito de compra.

3. Percepción de la marca.

Atributos o experiencias que imponen en el consumidor.

4. Situación de compra.

¿Por qué y para qué compra?

5. Beneficios de su compra.

Los productos de *Apple* cumplen sus necesidades y expectativas.

Los procedimientos que se retomarán como parte de los métodos híbridos dentro de la investigación cualitativa, según Juan Luis Álvarez-Gayou Jurgenson, será las redes semánticas:

<<El un método de recolección de información de las redes semánticas constituye un procedimiento híbrido debido a su utilidad para recolectar datos tanto desde el paradigma cuantitativo como para la investigación cualitativa... se considera que las raíces de este método se encuentra en los estudios realizados respecto a la memoria... se plantea la existencia de dos tipos de memoria: la memoria episódica, que recibe y almacena información acerca de datos temporales, de episodios o eventos y de relaciones temporales que se dan entre tales eventos; y la memoria semántica, que organiza el conocimiento acerca de palabras y otros símbolos verbales, sus significados, sus referentes y las relaciones entre ellos... el conocimiento de la memoria semántica es potencialmente

generativo, es decir, que tiene efectos directos sobre el comportamiento de los individuos.>>⁵²

Según Figueroa define a las redes semánticas como:

<<Redes de significados, que son las concepciones que las personas hacen de cualquier objeto de su entorno, mediante el conocimiento de ellas se vuelve factible conocer a través de la multiplicidad de significados, expresados a través del lenguaje cotidiano que tiene todo objeto social. >>⁵³

En términos generales, se consideran a las redes semánticas como una técnica cualitativa, que arroja significados y conceptos importantes que provienen del pensamiento inmediato del encuestado, y estos a su vez, reflejan su opinión no manipulada por algún análisis previo de lo que representa *Apple* en su entorno y vida cotidiana.

Mediante tres preguntas planeadas, las redes semánticas ayudarán a delimitar la percepción que esos jóvenes tienen sobre la marca *Apple*, así como es que ellos visualizan la identidad y personalidad de la misma; sus respuestas serán palabras claves y éstas reflejarán los estímulos que lo llevan a asignar esos significados semánticos.

Y el cuestionario estructurado como parte de la investigación cuantitativa, ayudará a determinar mediante preguntas planificadas a identificar al influenciador, al comprador, al cliente, entre otros. Este cuestionario al ser estructurado facilitará el análisis de las respuestas y el número total de las variables a examinar.

⁵² Álvarez, Juan Luis-Jurgenso, GaGayou, Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología., Ed. Paidós, México, D.F., 2003. Pp. 163-183.

⁵³ Figueroa, J. G. Estudios de redes semánticas naturales y algunos procesos básicos. UNAM. 1976 Pp. 56.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados es de suma importancia para poder encontrar cuáles son los estímulos y motivos en la toma de decisión de compra.

En primer lugar el cuestionario estructurado es un recurso que arrojará datos concretos y precisos sobre:

- Sexo, edad y estudios: ayudará a ver quiénes consumen más la tecnología de *Apple*, si hombres o mujeres.
- El conocimiento sobre los productos y servicios *Apple*.
- Quién o qué es lo que recae en la decisión de compra.
- Quién es el comprador y usuario final.
- Si estos productos benefician y cumplen las necesidades de los estudiantes.
- Conocer si estos usuarios se casan con las marca o aún se encuentran a la búsqueda y transformación de su estilo de vida.
- Sus decisiones también influyen en los demás.

En segundo lugar, mediante las redes semánticas solo se determinarán tres aspectos principales sobre el conocimiento y el poder que ejerce *Apple* hacia sus usuarios leales y futuros consumidores:

- Percepción
- Identidad
- y Personalidad de la marca.

3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que esta investigación se ha desarrollado alrededor del usuario y consumidor potencial, los jóvenes universitarios son quienes hoy en día toman la decisión de compra.

<<Para el proceso cuantitativo la **muestra** es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectaran los datos, y que tienen que definirse o delimitarse de ante mano con precisión), éste deberá ser representativo de la población. >>⁵⁴

Es por ello que se selecciona a un grupo de jóvenes universitarios que estudió o estudia en la Universidad Nacional Autónoma de México siendo una universidad pública, de edades entre los 18 y 25 años, que viven en la Ciudad de México y el Área Metropolitana, poseen un trabajo de tiempo completo o en su defecto de medio para poder contar con las posibilidades económicas y cumplir sus necesidades básicas, de reconocimiento y autorrealización. Jóvenes que pertenecen a distintos grupos sociales y a su vez cumple distintos roles.

Se eligieron a estos individuos, porque son chicos que se encuentran estudiando las carreras que tienen más proximidad con la tecnología y que están cercanos a las generaciones contiguas al 2016.

Esta prueba se basa en lo empírico ya que la selección de la muestra será premeditada, se supone por observación quiénes son aquellos que consumen productos *Apple*; y también será de manera aleatoria ya que un porcentaje de la selección será al azar.

El cien por ciento de la muestra pertenece a Ciudad Universitaria que cuenta con 13 facultades en el cual imparten distintas carreras, de las cuales se

⁵⁴ Sampieri, Roberto Hernández; Metodología de la investigación; Ed, Mc Graw Hill; 1997; Colombia. Pp.236.

tomará un aproximado de 250 estudiantes universitarios, quedando de esta manera:

Facultad de Contaduría y Administración	
20% (50 estudiantes)	Contaduría
	Administración
Facultad de Ciencias	
15% (38 estudiantes)	Biología
	Física
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	
20% (50 estudiantes)	Relaciones Internacionales
	Ciencias Políticas
	Ciencias de la Comunicación
Facultad de Medicina	
15% (38 estudiantes)	Medico Cirujano
	Enfermería
	Psicología
Facultad de Ingeniería	
10% (25 estudiantes)	Ingeniería en Telecomunicaciones
	Ingeniería Civil
	Ingeniería Industrial

Facultad de Arquitectura	
10% (25 estudiantes)	Arquitectura
	Diseño Industrial
Facultad de Derecho	
10% (25 estudiantes)	Derecho

3.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

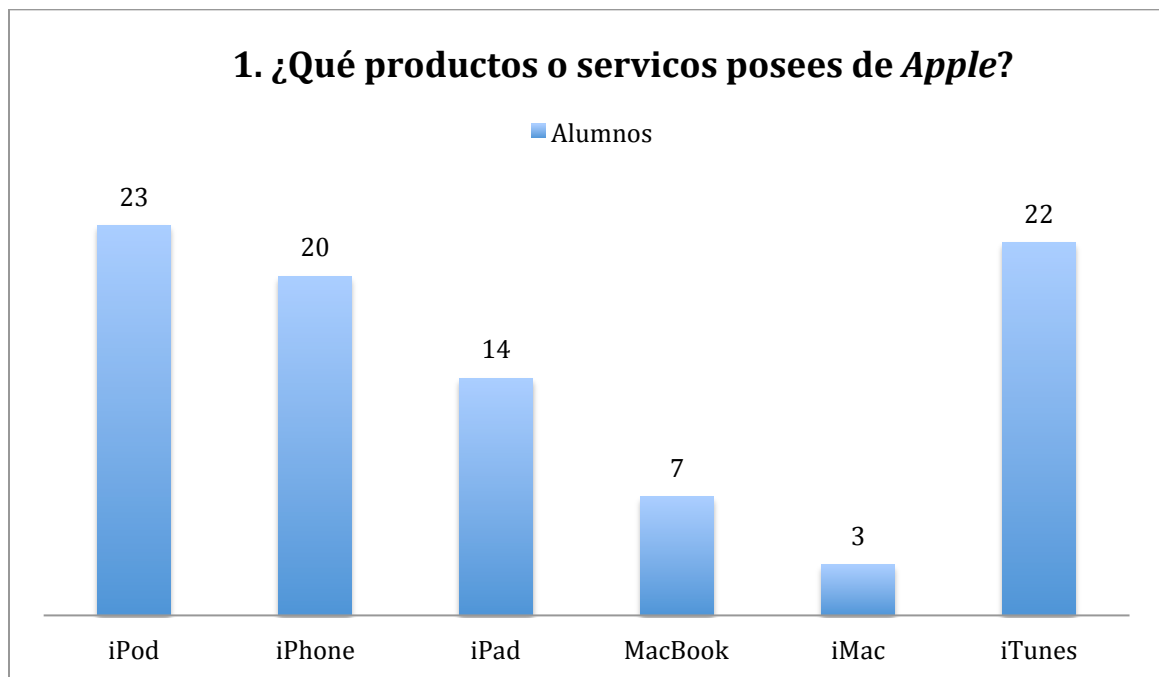
Los resultados de los cuestionarios estructurados (ver anexo) aplicados a estudiantes universitarios variaron de acuerdo a la carrera en la que se encuentran estudiando, ya que la mayoría de sus respuestas se basaron en los productos que poseen, que les son útiles o indispensables en su quehacer cotidiano; y a pesar de que hay personas que no han tenido algún *iPhone* o *MacBook*, sí conocen los productos por aquellas personas que se encuentran en su círculo social que sí los tienen y por los medios de comunicación.

El trabajo metodológico en práctica, se realizó en intersemestrales de la generación 2015-2, en los primeros días del mes de marzo del 2015, aproximadamente en un horario de 11 de la mañana a 6 de la tarde, por lo cual, se tomó en cuenta a jóvenes de diferentes horarios -matutino, vespertino y mixto-, el recorrido se hizo por las diferentes estancias de las siete facultades elegidas.

ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

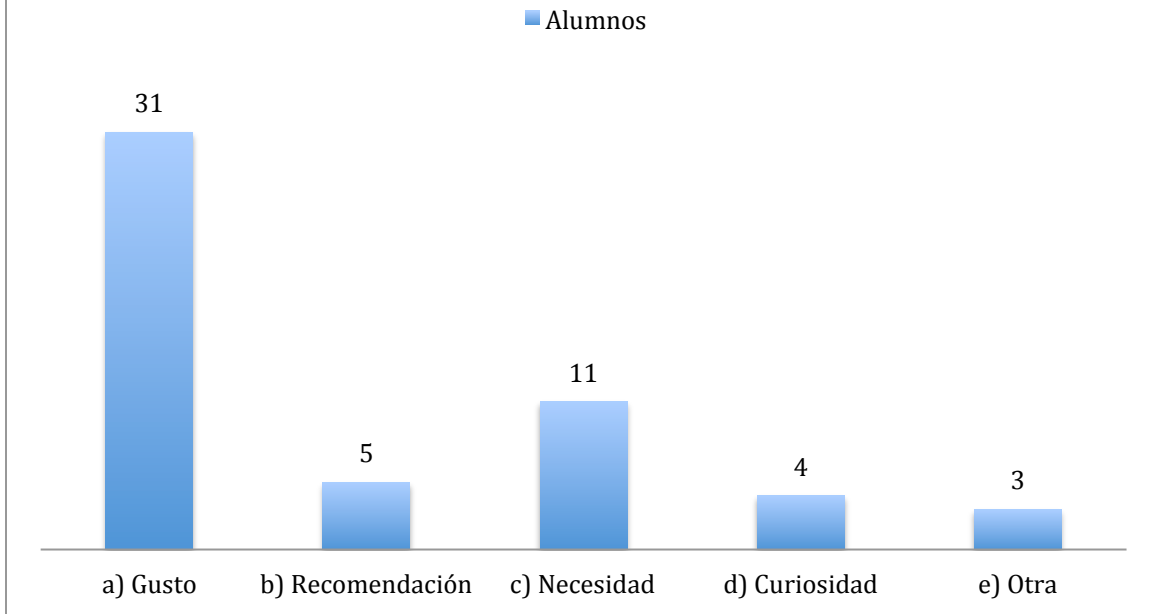
Dentro de esta facultad, 53 alumnos fueron los encuestados, son jóvenes -hombres y mujeres- adultos de entre 18 y 25 años, que se encuentran situados en las zonas urbanas de la capital del país.

Las carreras variaron entre Administración Pública, Relaciones Internacionales, Sociología, Ciencias Políticas y en su mayoría se encuentran los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

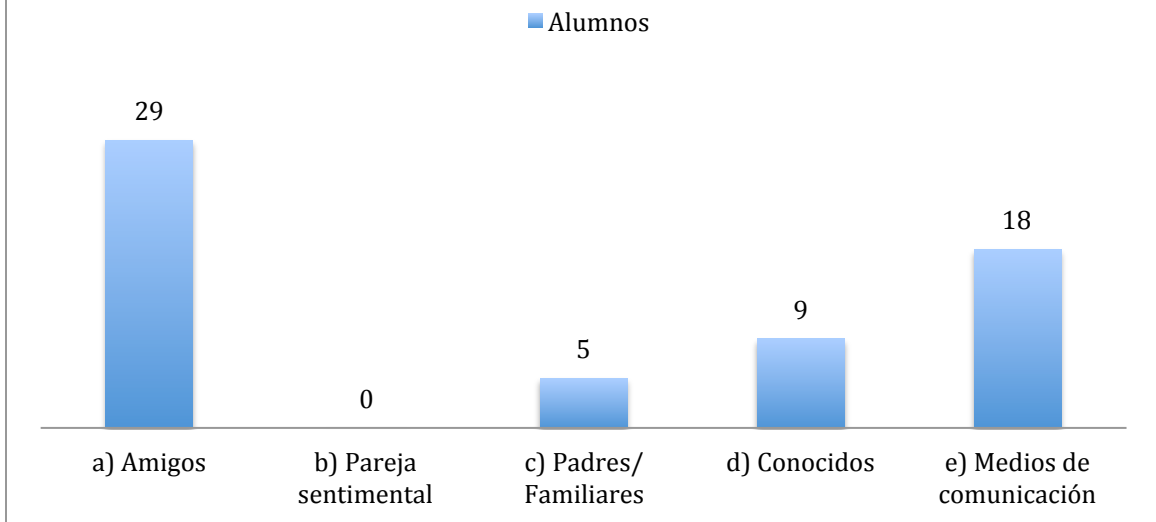


El iPod es uno de los aparatos más conocidos y utilizados por los jóvenes, éste representa el “boom” de la marca, ya que fue el reproductor con el que se hizo una marca reconocida.

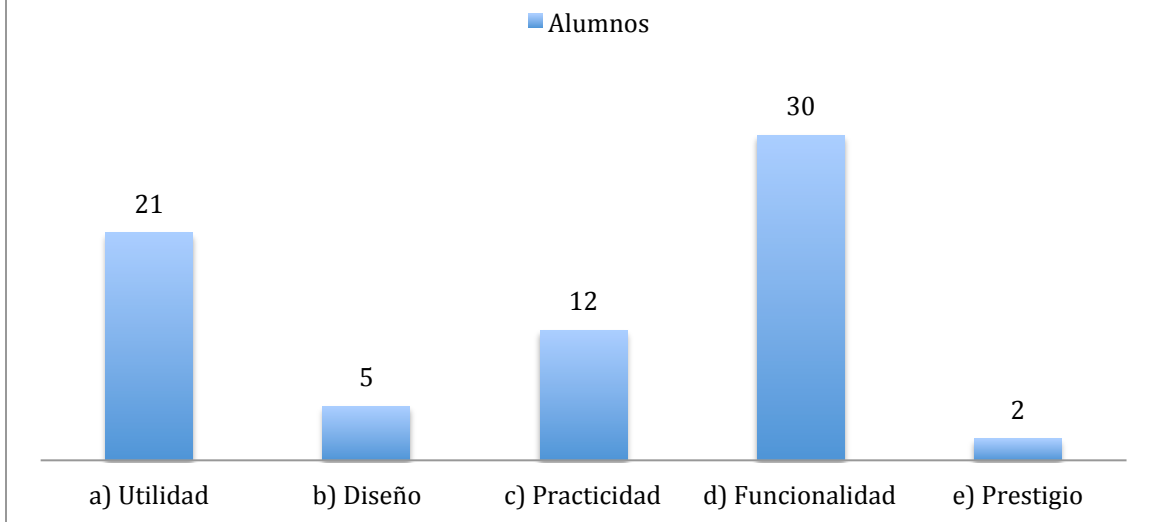
2. ¿Por qué has adquirido estos productos?



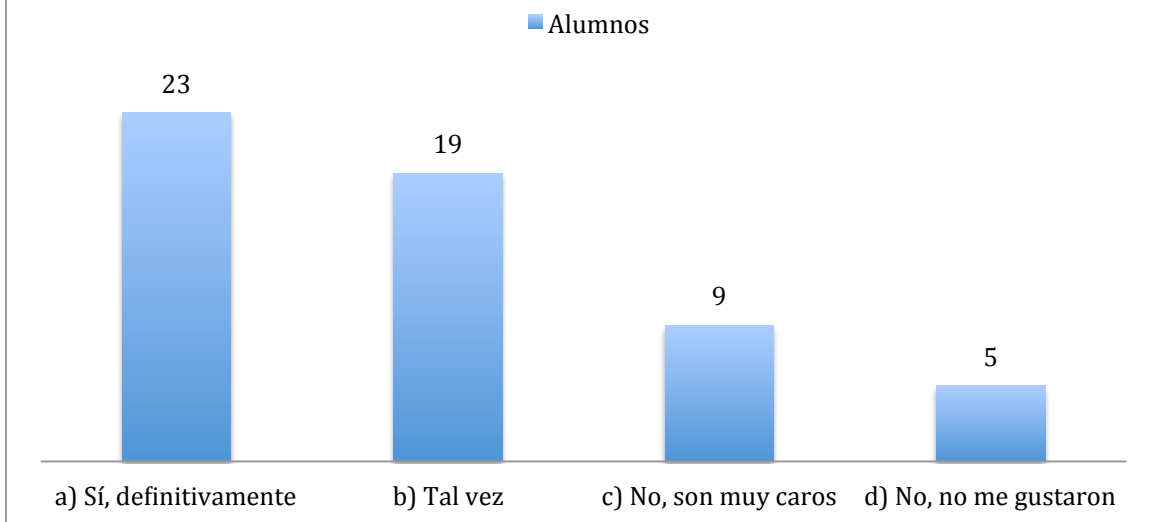
3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?



4. Cuando vas a elegir tu producto *Apple*, ¿qué es lo más importante para ti?



5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?



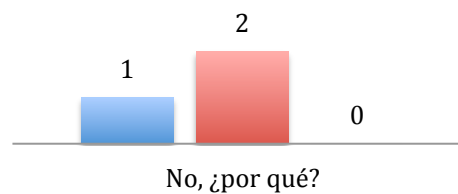
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- 3) Son bonitos



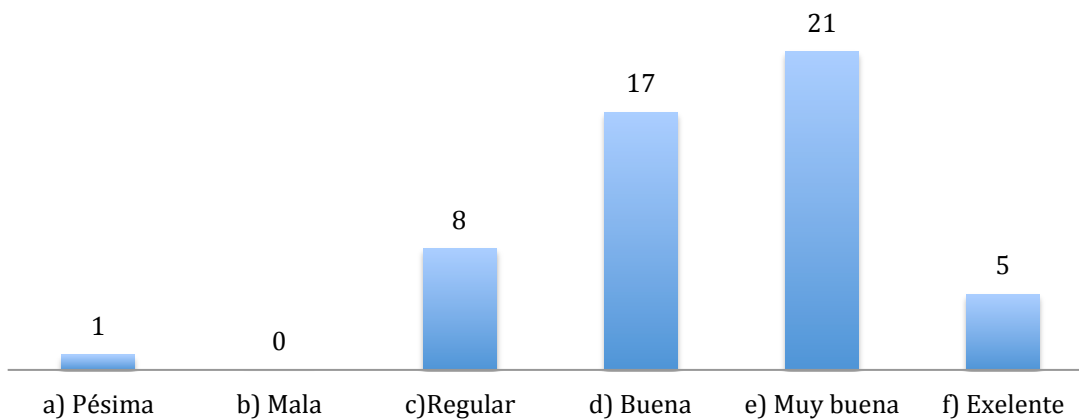
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- a) Son pésimos productos
- b) Son inútiles
- c) Son feos



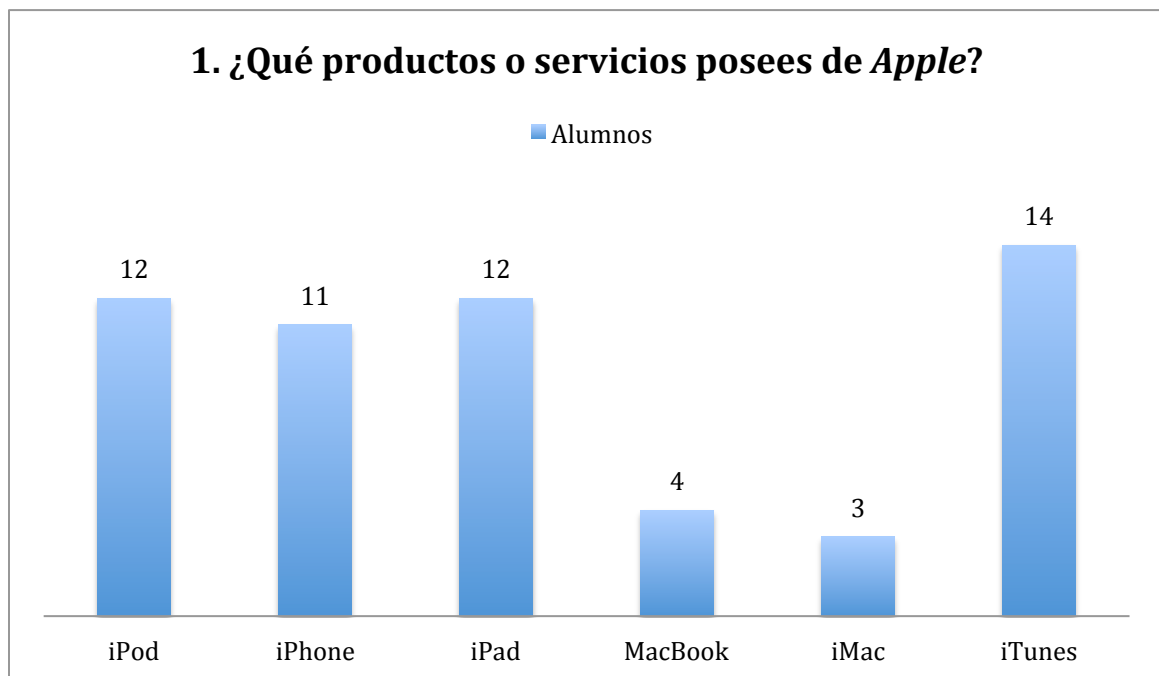
7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca?

■ Alumnos

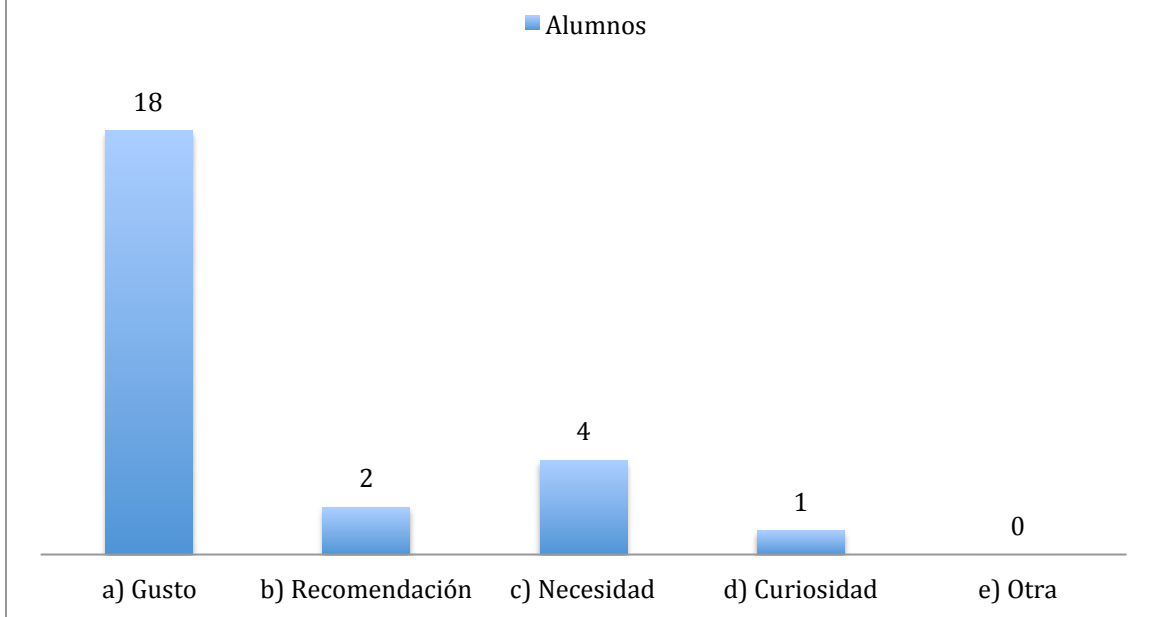


ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE DERECHO.

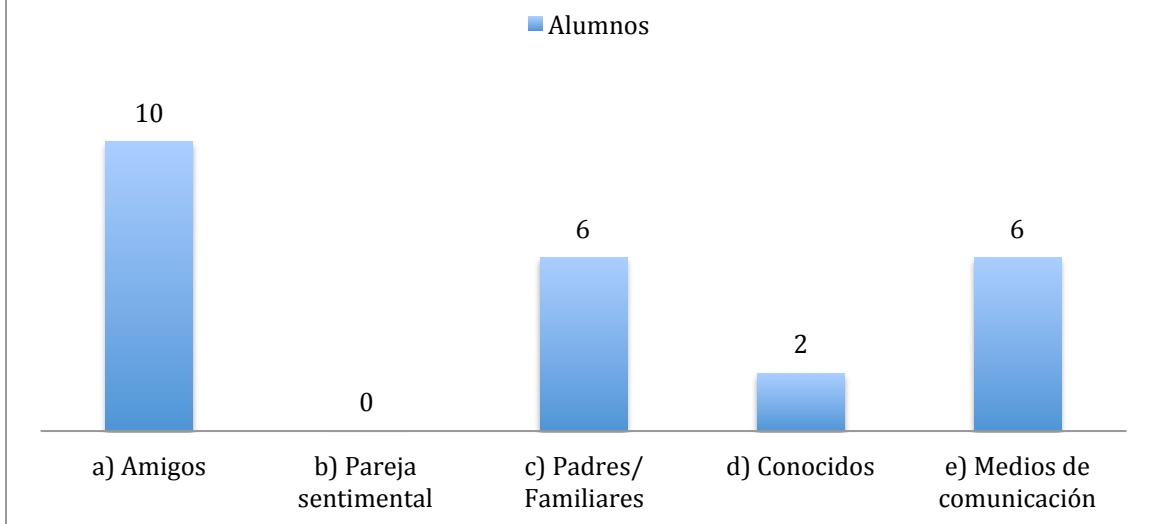
Se aplicaron 23 encuestas a estudiantes de la Facultad de Derecho, el rango de edad es de los 18 a 21 años, en su mayoría fueron de 20 años, el sexo fue variable, ya que al ser encuestas aplicadas empíricamente y al azar, se obtuvo un total de 16 mujeres y 7 hombres; de los 23 únicamente 2 viven en el Área Metropolitana, lo que da como resultado que la mayoría de los encuestados viven en una ciudad urbana que se encuentra emergida en el mundo globalizado, están mas cercanos a las nuevas tecnología y se ubican al tanto de la moda.



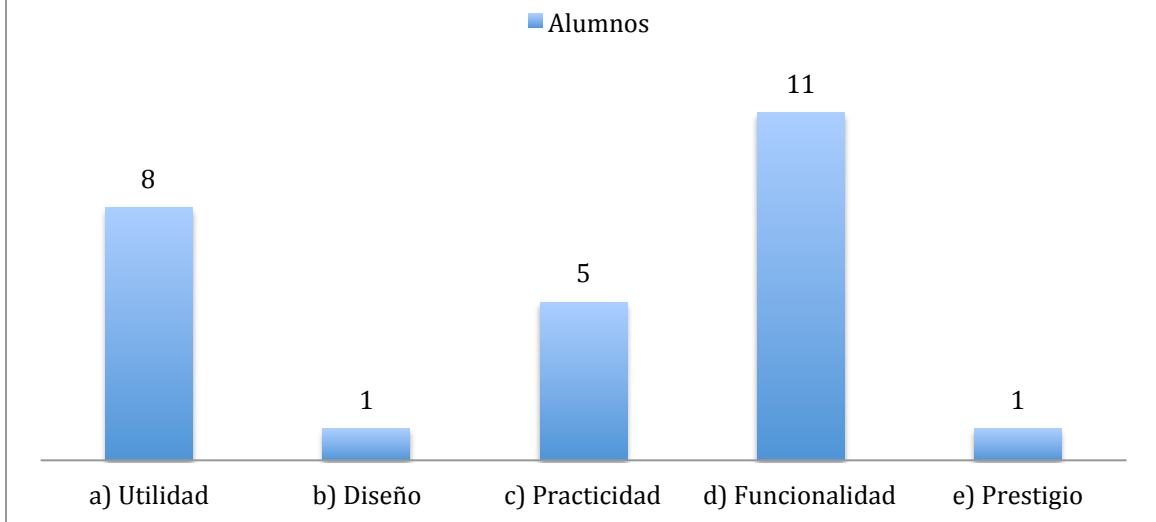
2. ¿Por qué has adquirido estos productos?



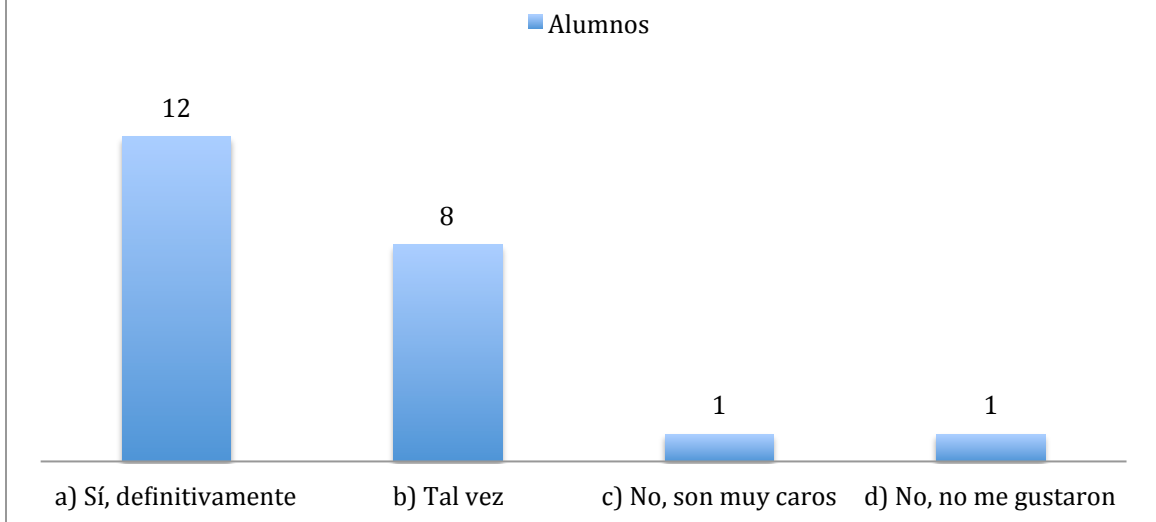
3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?



4. Cuando vas a elegir tu producto *Apple*, ¿qué es lo más importante para ti?



5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?



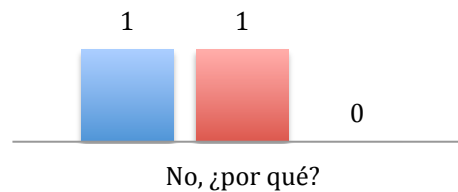
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- 3) Son bonitos



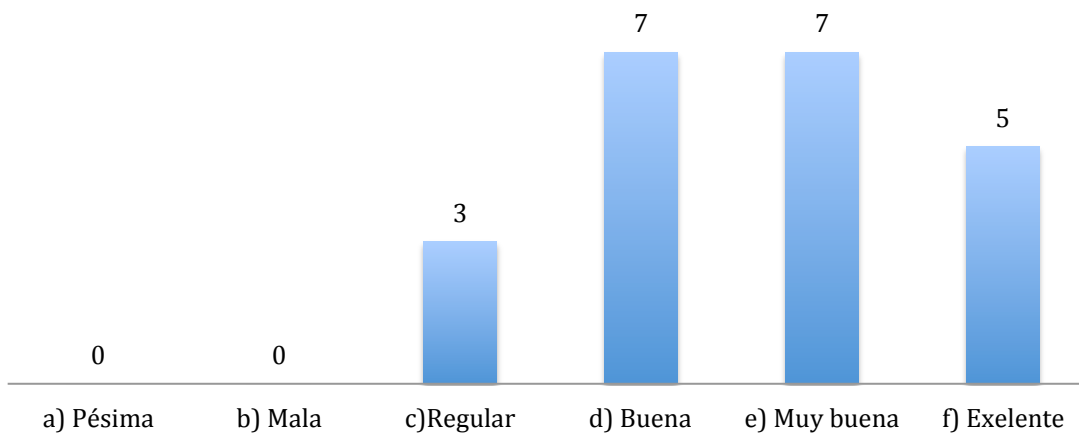
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- a) Son pésimos productos
- b) Son inútiles
- c) Son feos



7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca?

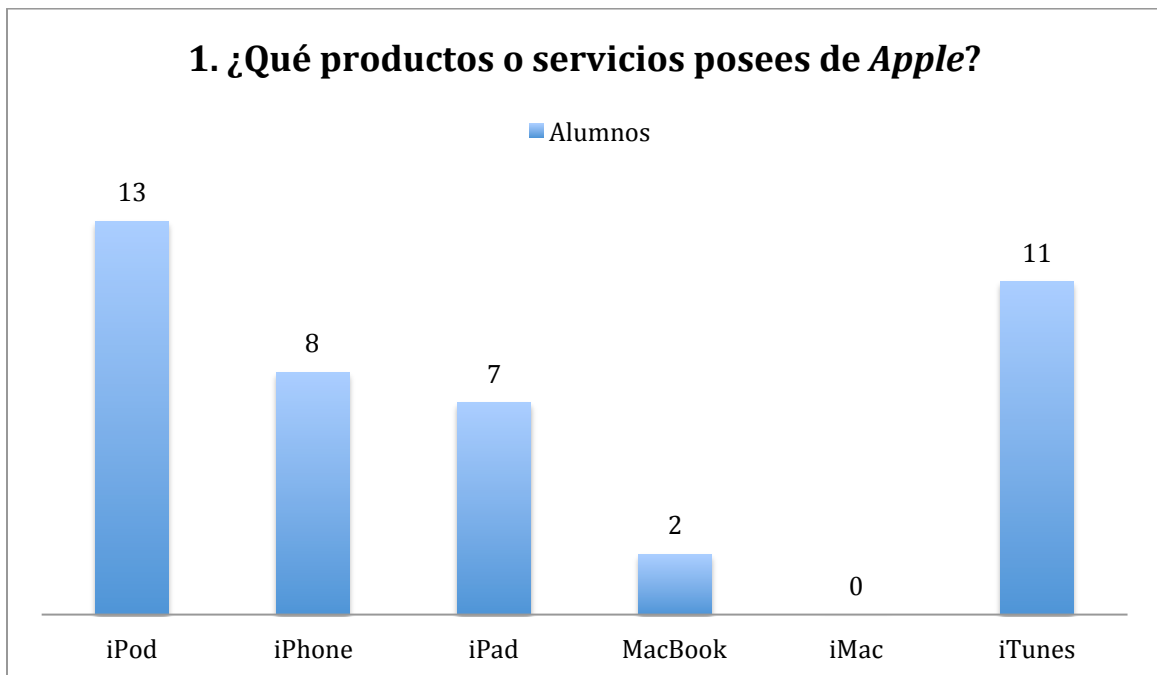
Alumnos



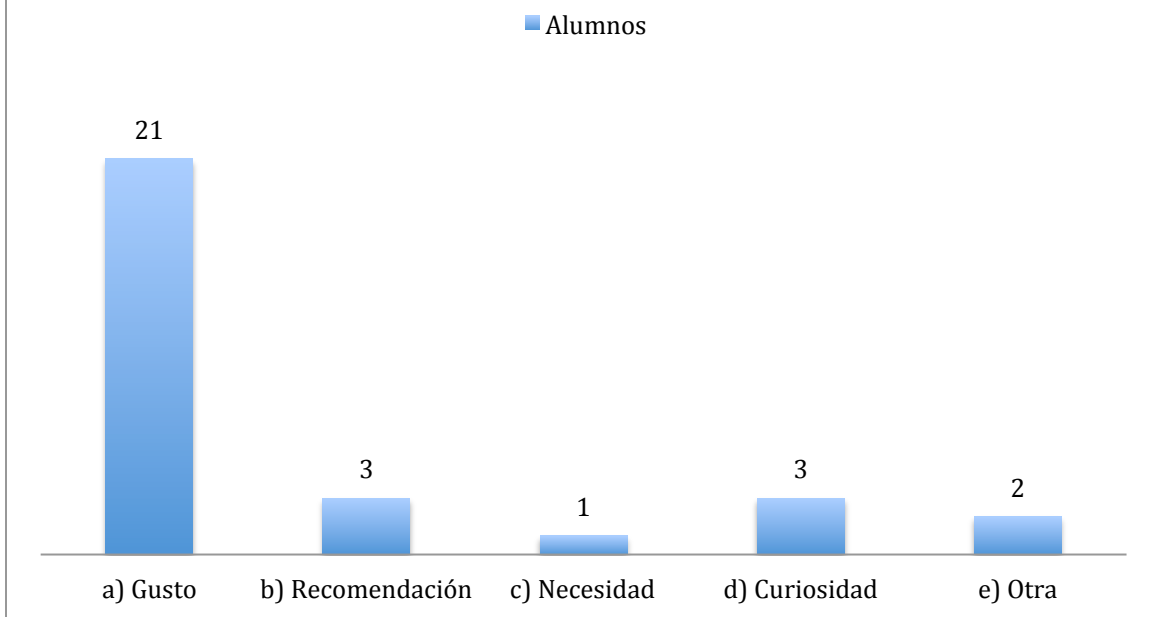
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA

Los encuestados de esta facultad fueron un total de 26 estudiantes; las carreras variaron, ya que se aplicaron a distintos estudiantes de Ingeniería Civil, Industrial, Eléctrica, en Computación, Mecánica, Petrolera, etc.

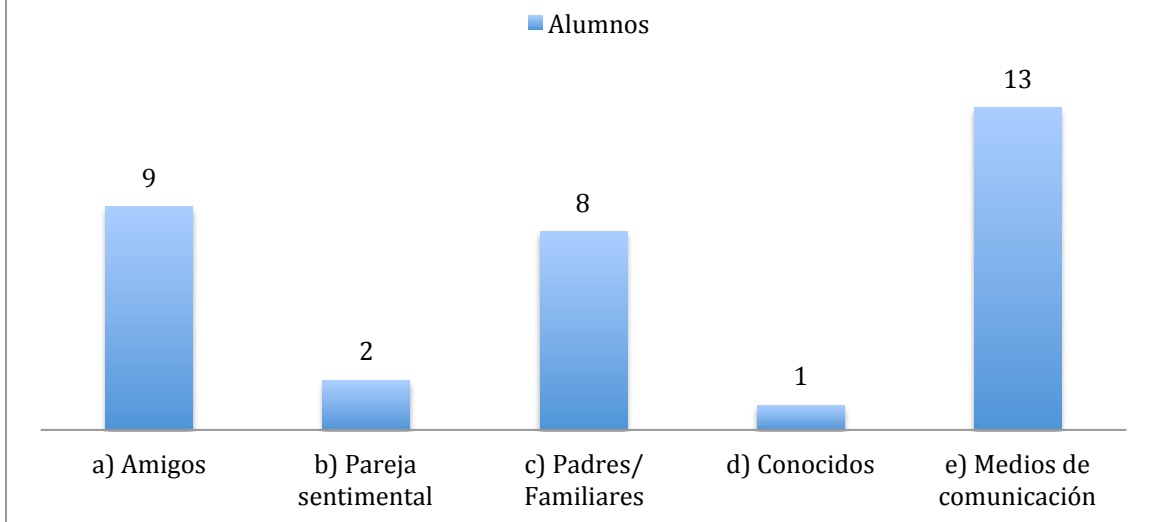
Empíricamente se deduce que la mayoría de los estudiantes en cualquier tipo de Ingeniería son hombres quienes estudian dichas carreras, de igual manera por observación, ya que al aplicar las encuestas, en los espacios de la facultad se encontraban más hombres, por tanto se da un resultado de 7 mujeres y 19 hombres el total de encuestados. Las edades se manifestaron de los 18 años hasta los 26, siendo en una mayoría los de 21 años. 21 de los encuestados viven en la Ciudad de México y 5 en el Área Metropolitana, siendo esta última también un área apegada a las modas y costumbres de las ciudades globalizadas.



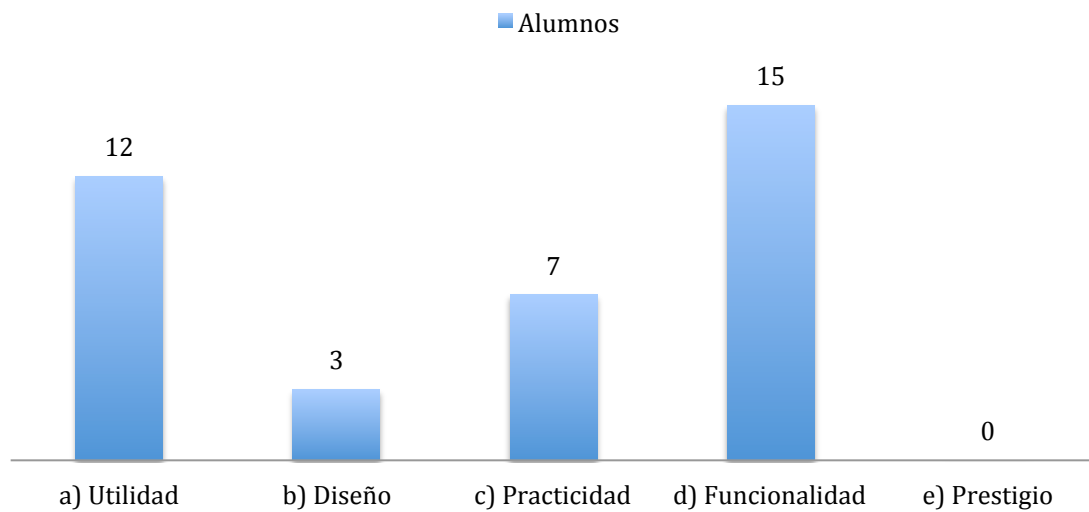
2. ¿Por qué has adquirido estos productos?



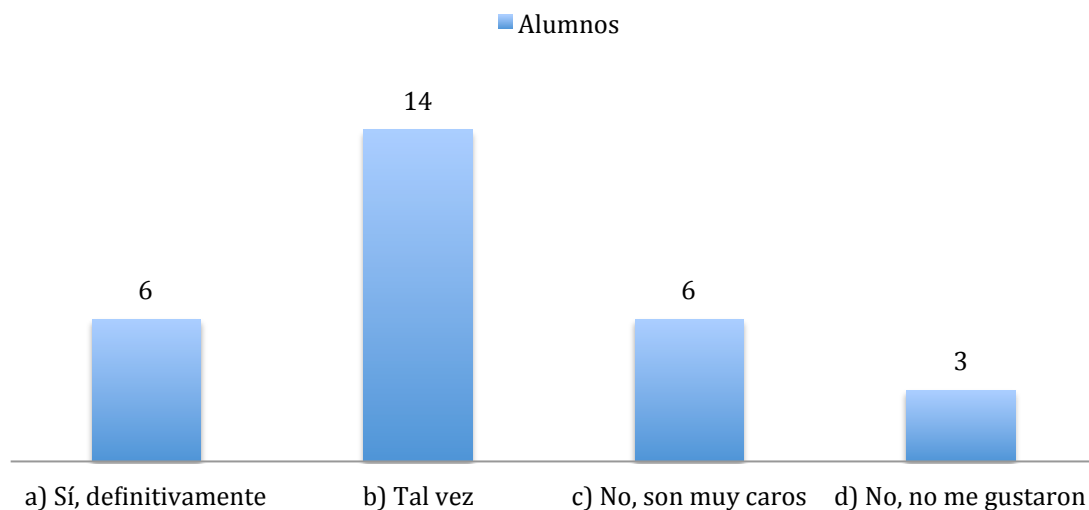
3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?



4. Cuando vas a elegir tu producto *Apple*, ¿qué es lo más importante para ti?



5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?



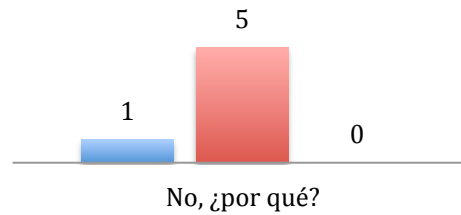
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- 3) Son bonitos



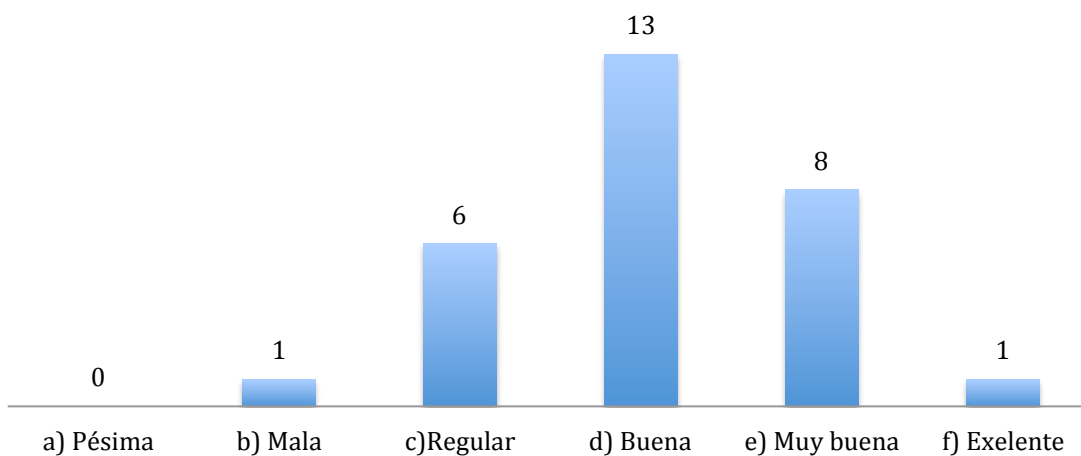
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- a) Son pésimos productos
- b) Son inútiles
- c) Son feos



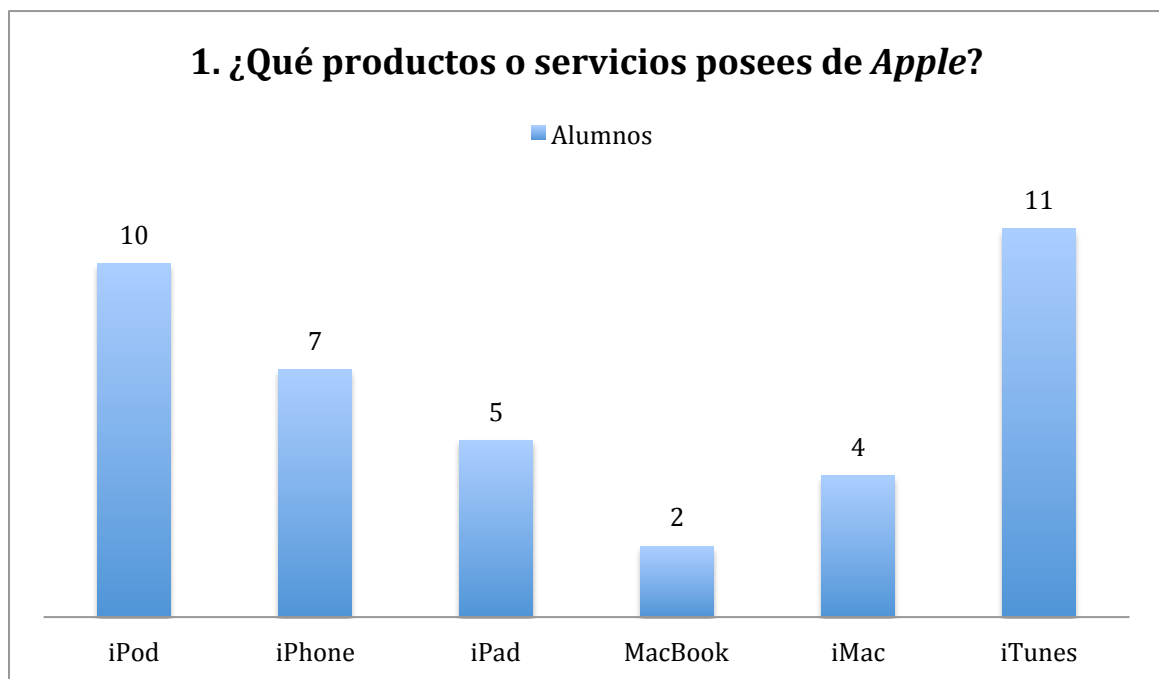
7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca?

Alumnos

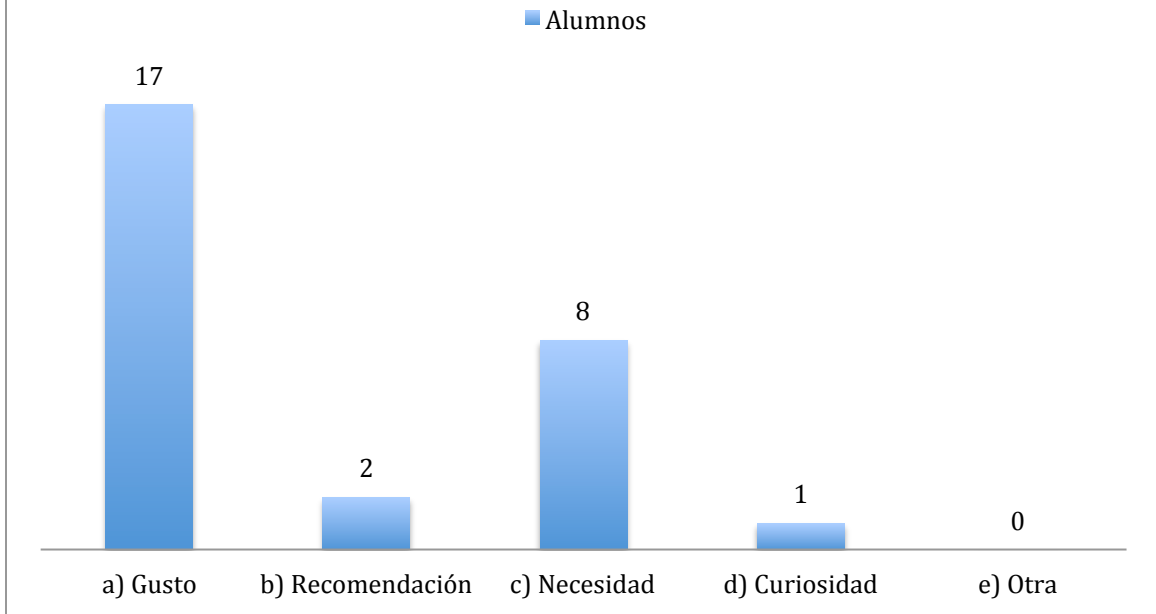


ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

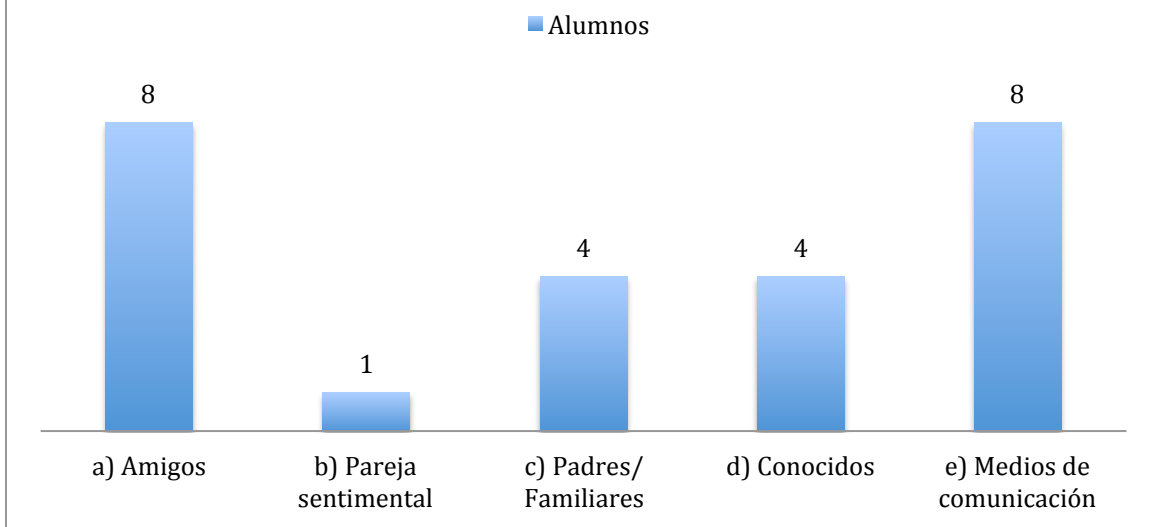
Dentro de la Facultad de Arquitectura se encuestaron a 23 alumnos, solo 2 de ellos pertenecen al Área Metropolitana de la Ciudad de México, por tanto todos se encuentran emergidos en las nuevas tecnologías, hay un equilibrio entre hombre y mujeres y el rango de edad es de los 18 a 25 años.



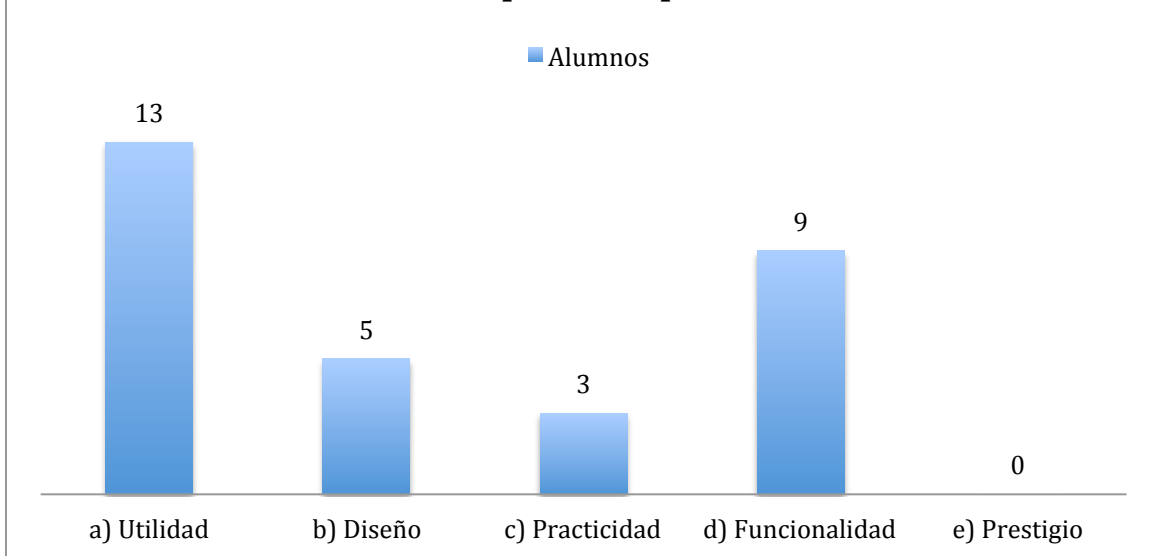
2. ¿Por qué has adquirido estos productos?



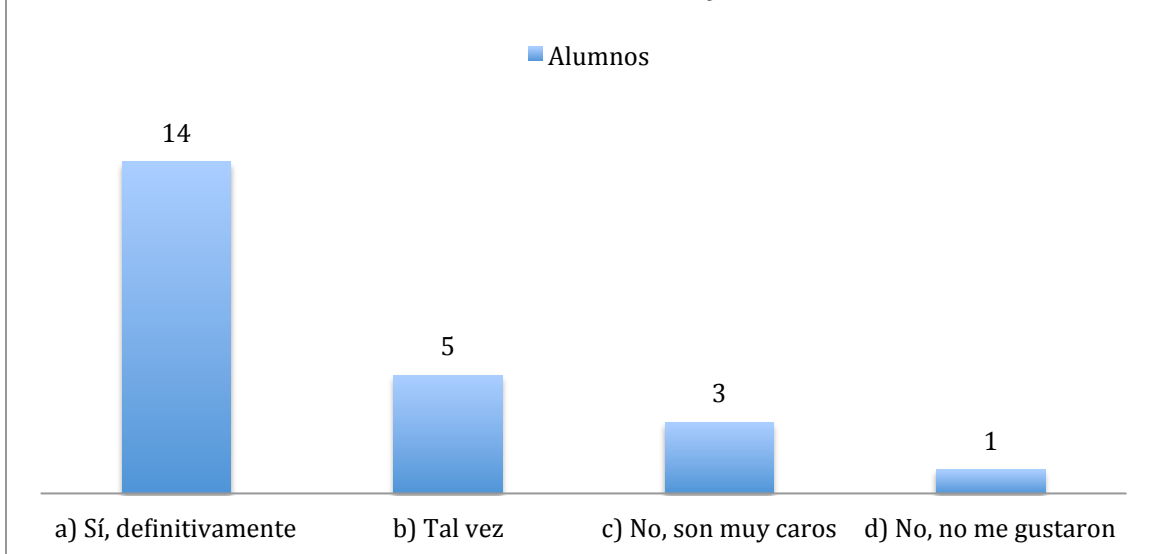
3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?



4. ¿Cuando vas a elegir tu producto *Apple*, qué es lo más importante para ti?

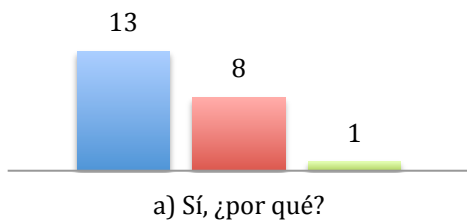


5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?



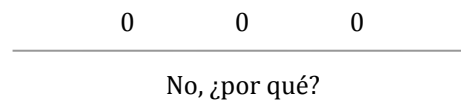
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- 3) Son bonitos



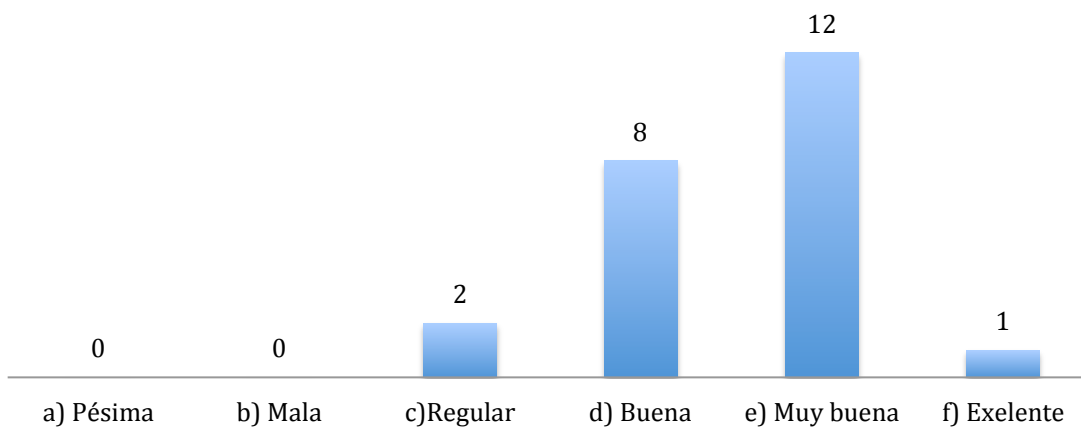
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- a) Son pésimos productos
- b) Son inútiles
- c) Son feos



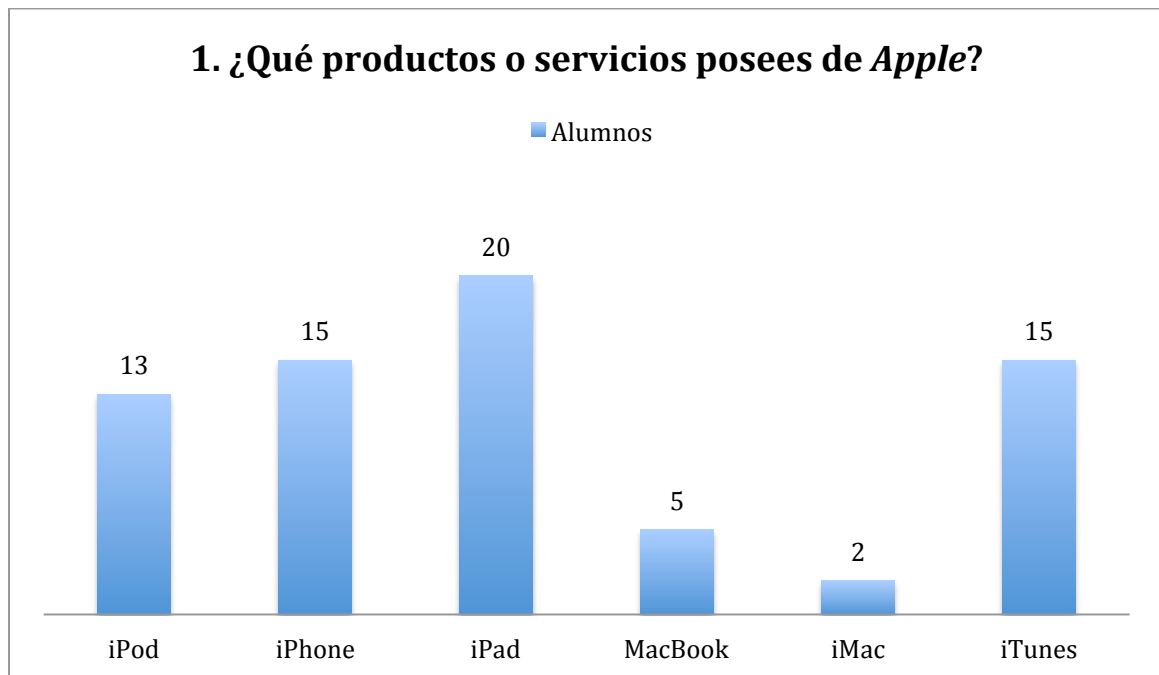
7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca?

Alumnos

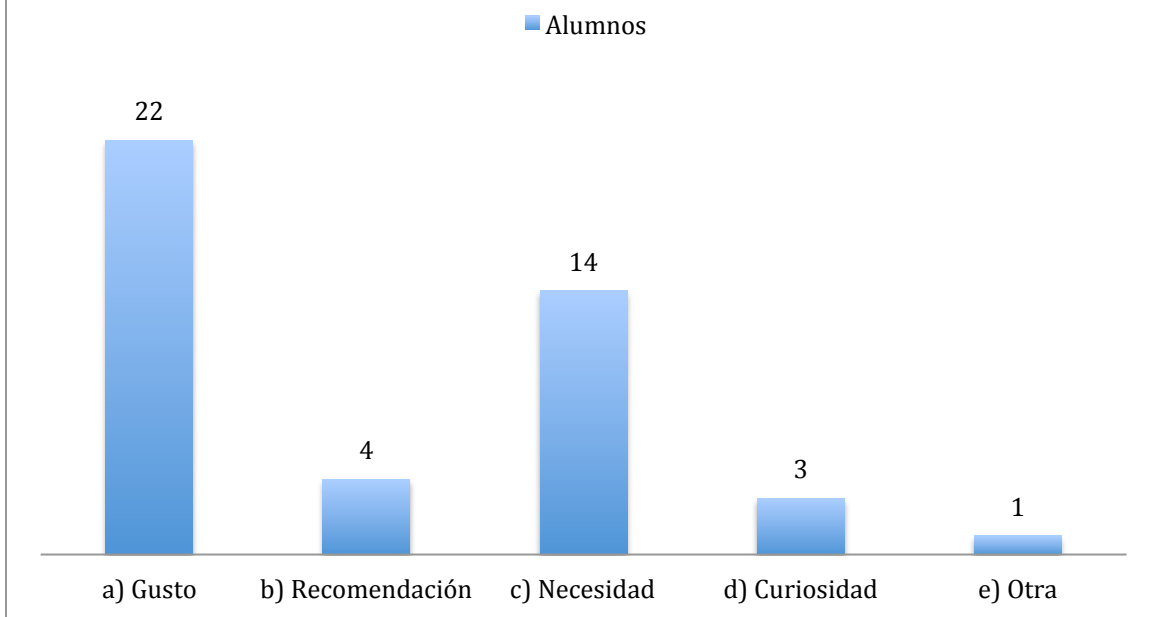


ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE MEDICINA

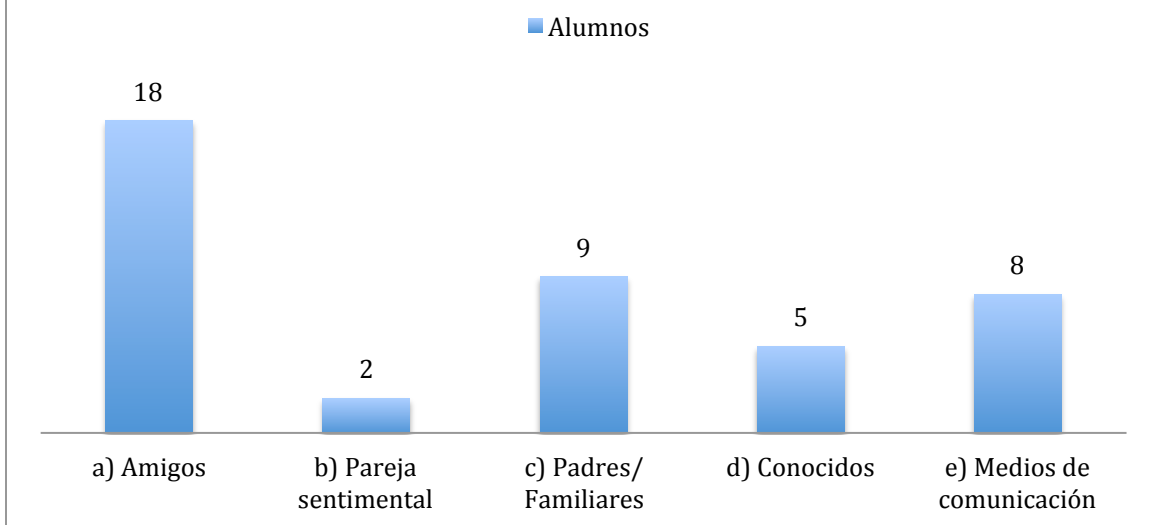
Las carreras de esta facultad variaron entre estudiantes de Odontología, Médicos Cirujanos y Neonatología, con un total de 38 encuestados; se obtuvo un resultado de 24 mujeres encuestadas a diferencia de solo 14 hombres, en cuanto a la localidad en la que se encuentran viviendo no hay mucha diferencia, ya que se encuentra equilibrado entre la Ciudad de México y el Área Metropolitana.



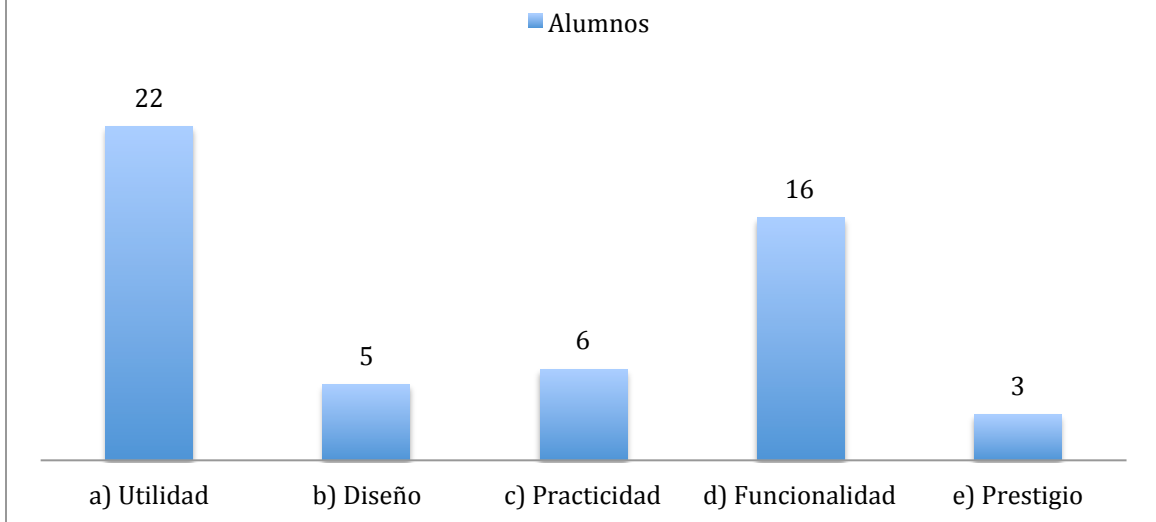
2. ¿Por qué has adquirido estos productos?



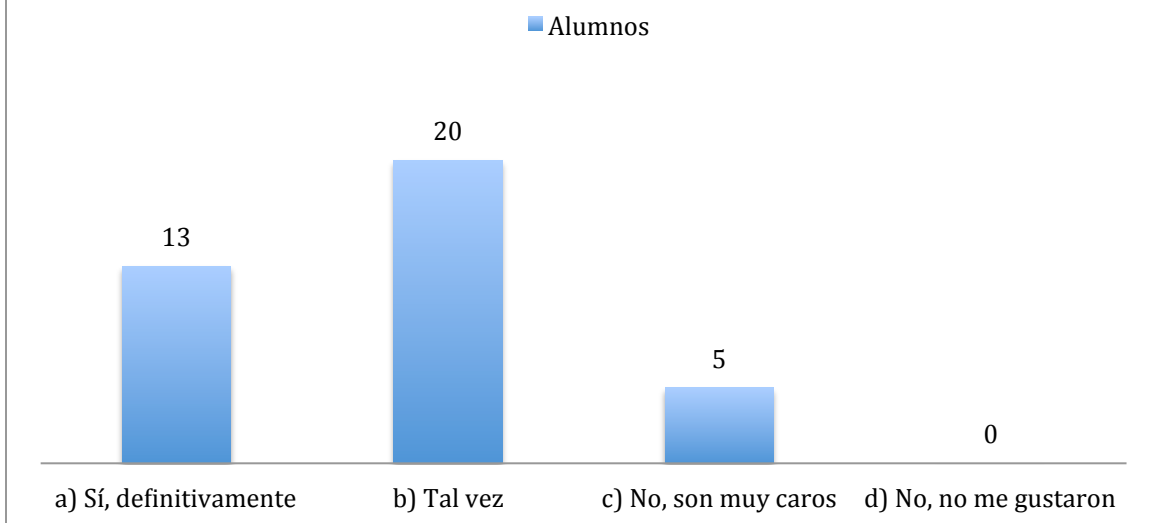
3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?



4. Cuando vas a elegir tu producto *Apple*, ¿qué es lo más importante para ti?

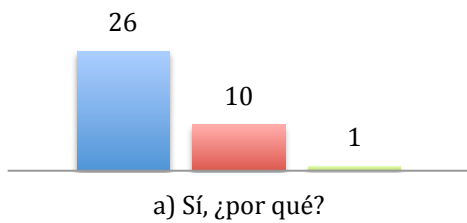


5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?



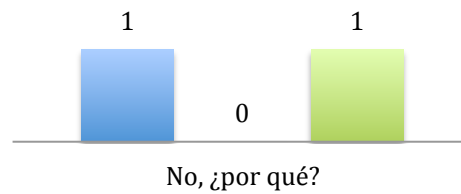
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- 3) Son bonitos



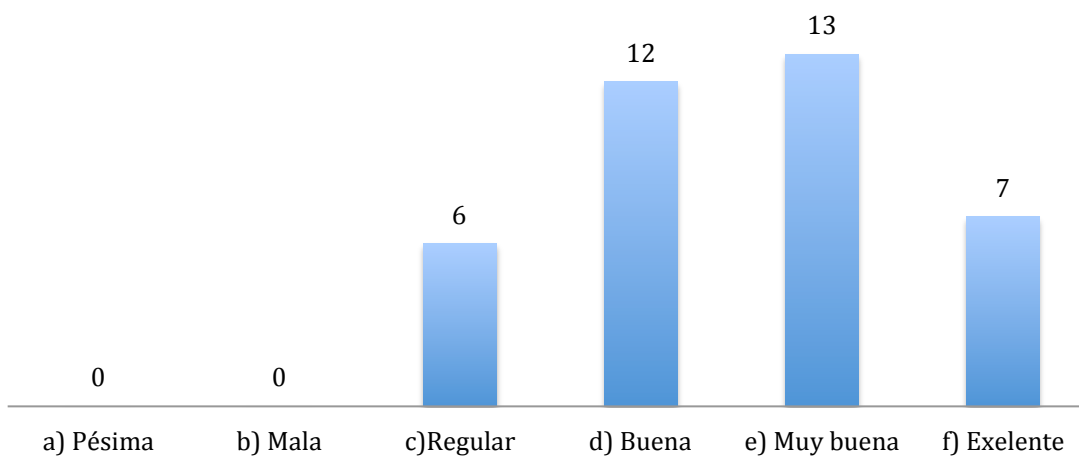
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- a) Son pésimos productos
- b) Son inútiles
- c) Son feos



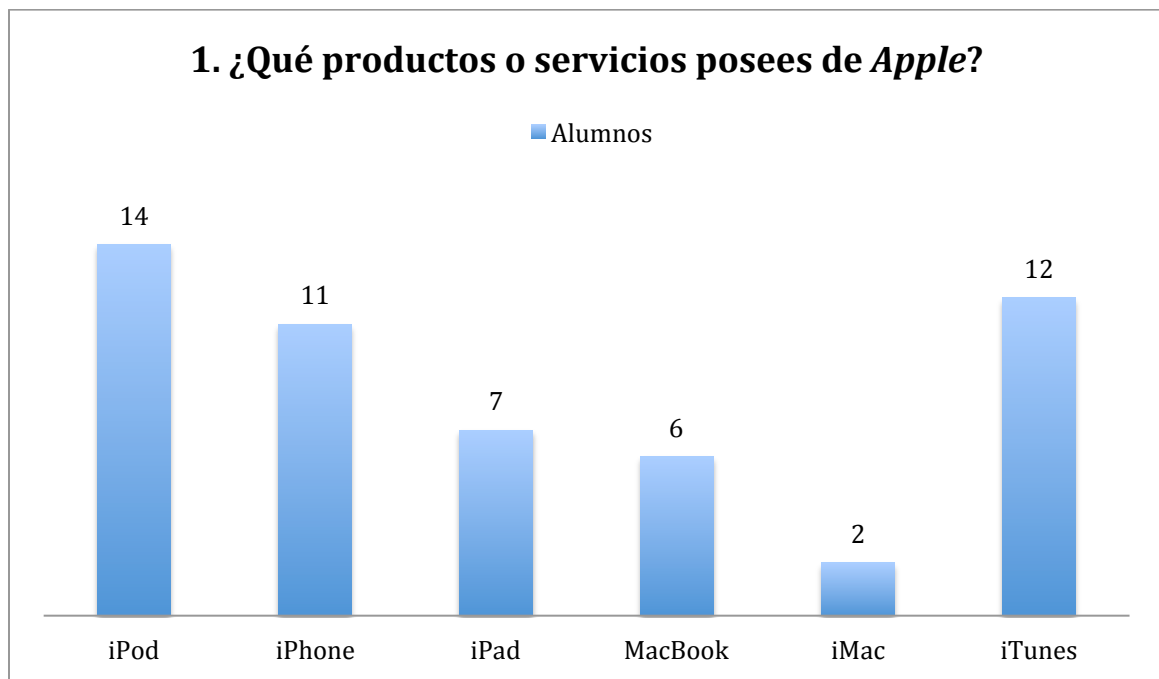
7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca?

Alumnos

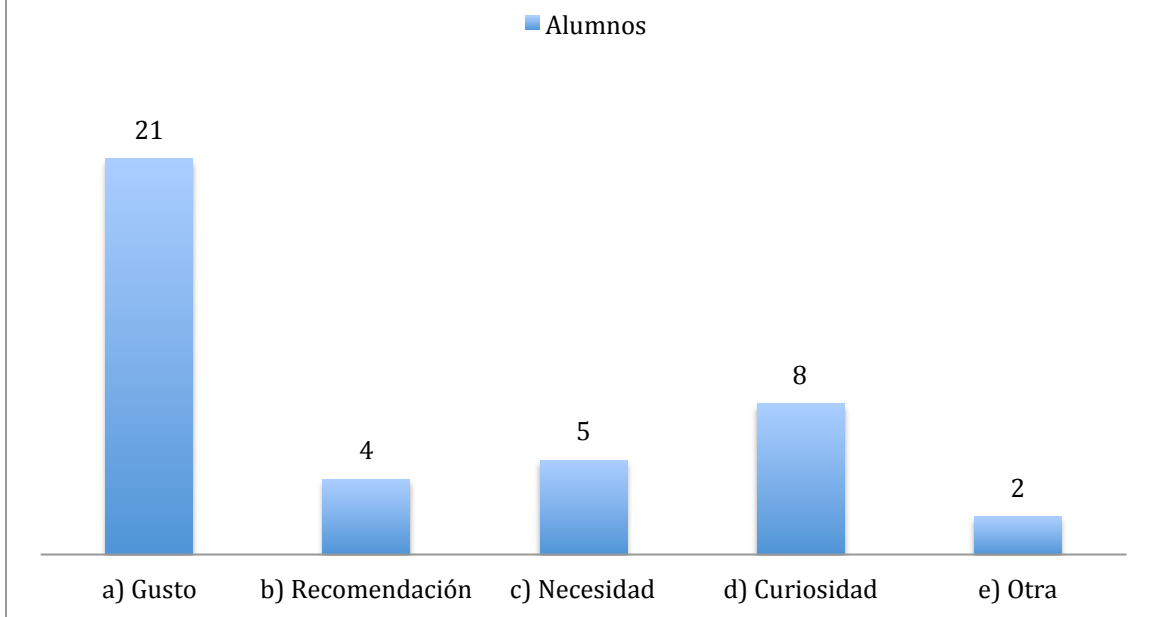


ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS

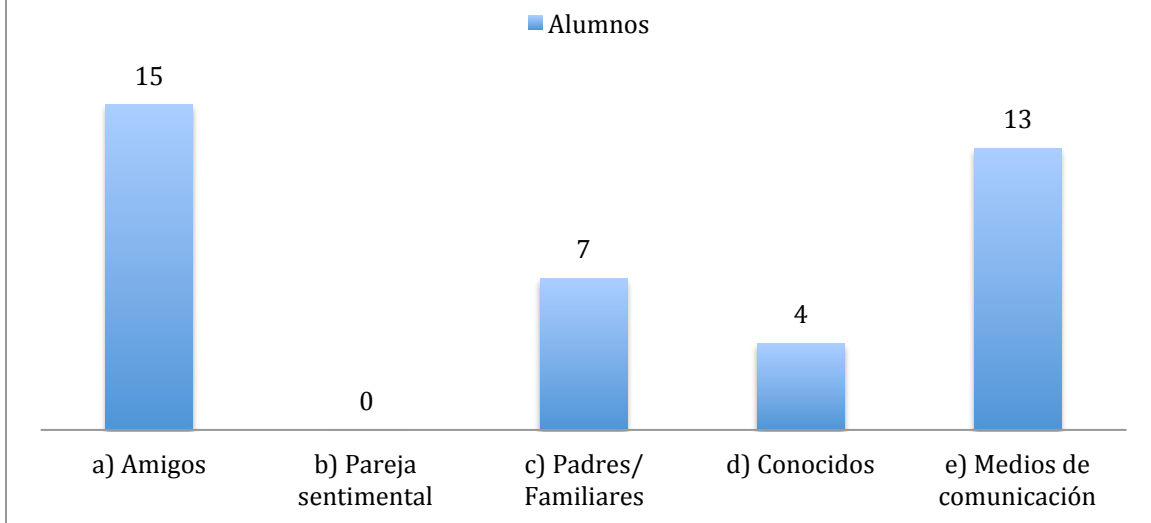
En esta facultad no hay una diferencia significativa entre hombres y mujeres encuestadas, ya que sólo se obtuvo 17 mujeres y 20 hombres, dando un total de 37 encuestados; las carreras variaron entre Biología, Ciencias de la Computación, Física, Matemáticas, Ciencias de la Tierra, entre otras; la mayoría de ellos se encuentran viviendo en la Ciudad de México por tanto, conocen y están más cercanos a los avances primermundistas.



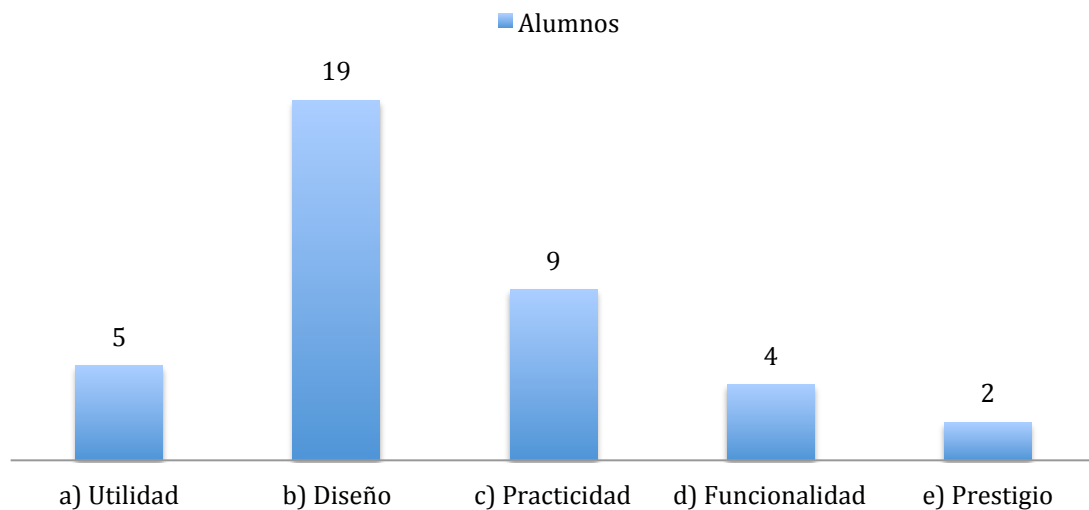
2. ¿Por qué has adquirido estos productos?



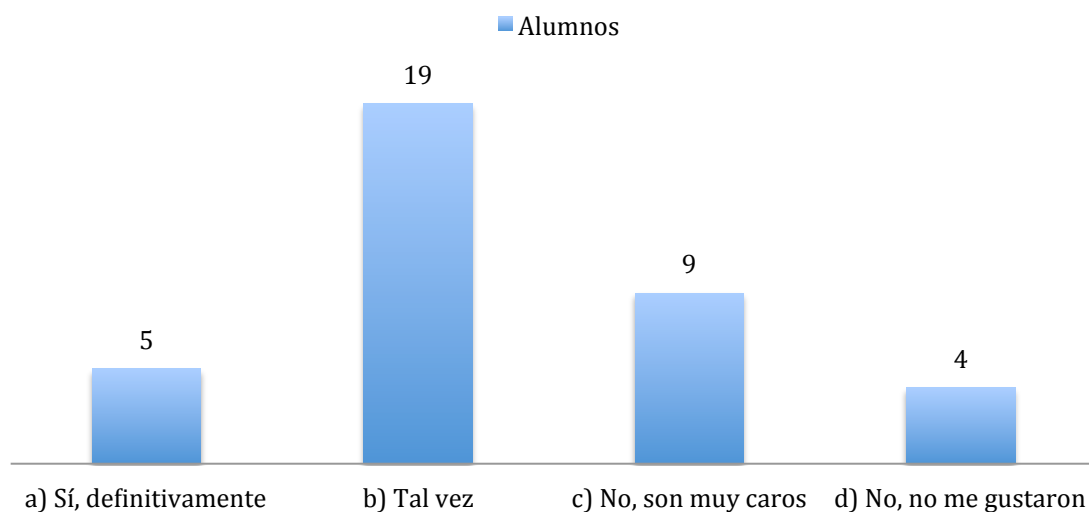
3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?



4. Cuando vas a elegir tu producto *Apple*, ¿qué es lo más importante para ti?

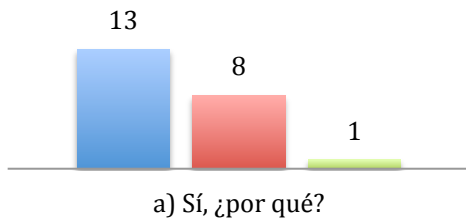


5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?



6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

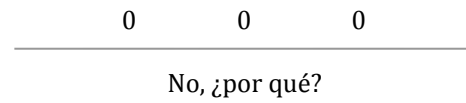
- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- 3) Son bonitos



a) Sí, ¿por qué?

6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

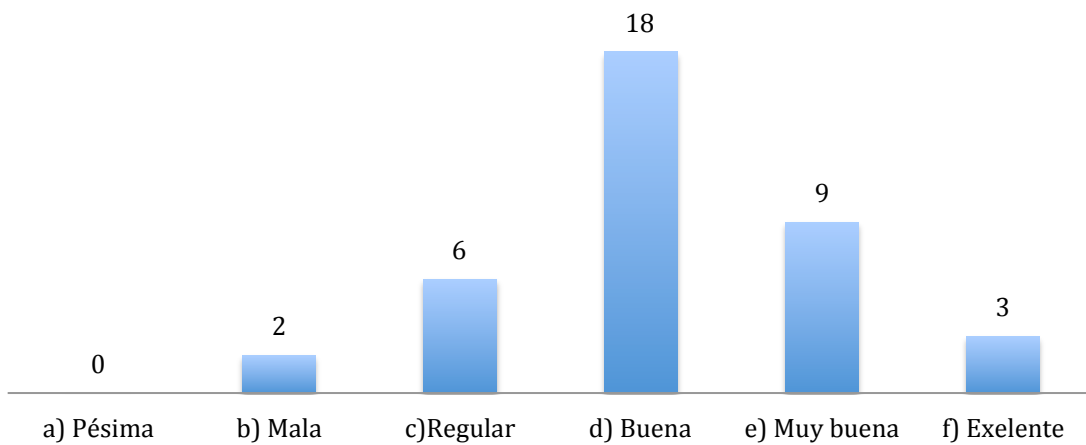
- a) Son pésimos productos
- b) Son inútiles
- c) Son feos



No, ¿por qué?

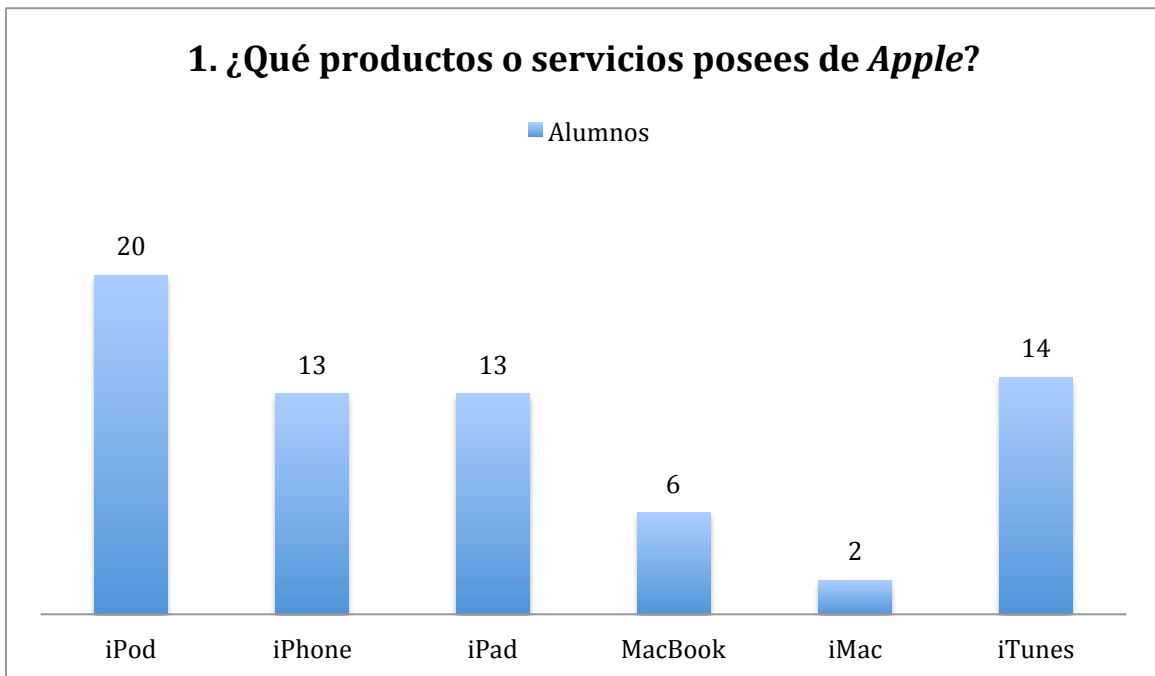
7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca?

Alumnos

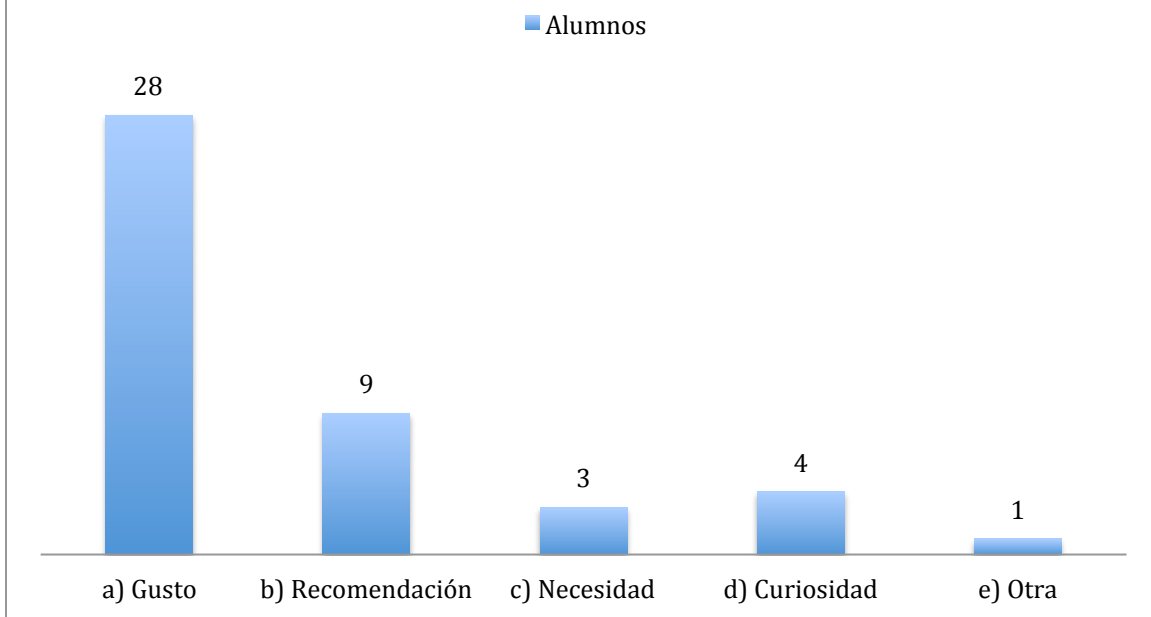


ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

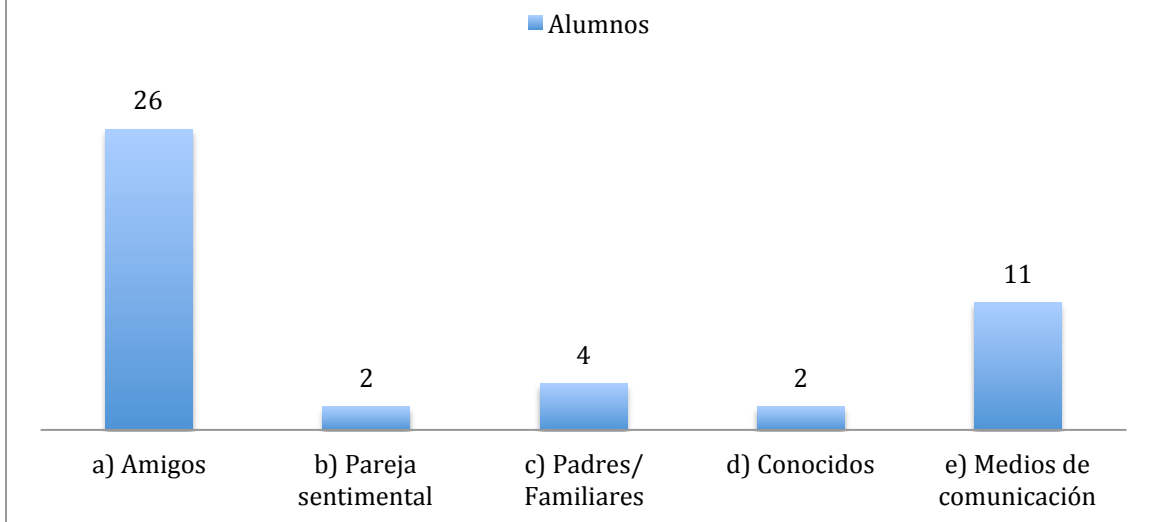
Se les aplicó la encuesta a 43 estudiantes de Informática, Contabilidad y de Administración, en una mayoría de 26 mujeres contra 17 hombres, solo 5 se encuentran viviendo en el Área Metropolitana, la mayoría de los estudiantes conocen y mantienen un contacto más cercano con los medios de comunicación y a su vez con los avances tecnológicos.



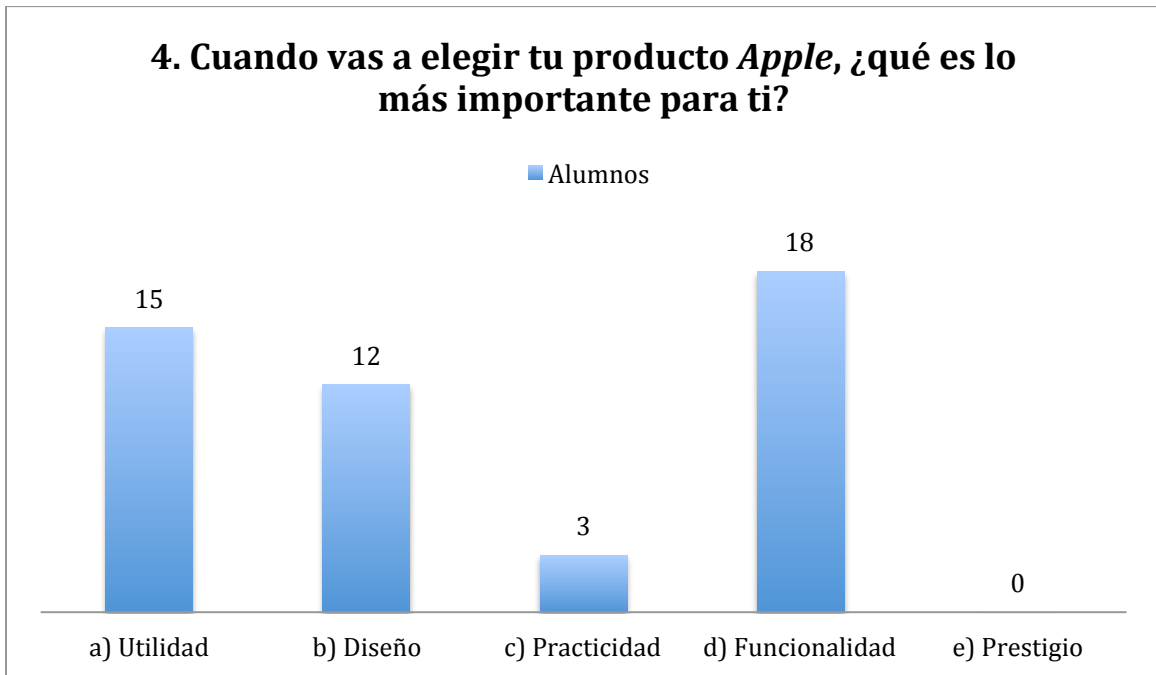
2. ¿Por qué has adquirido estos productos?



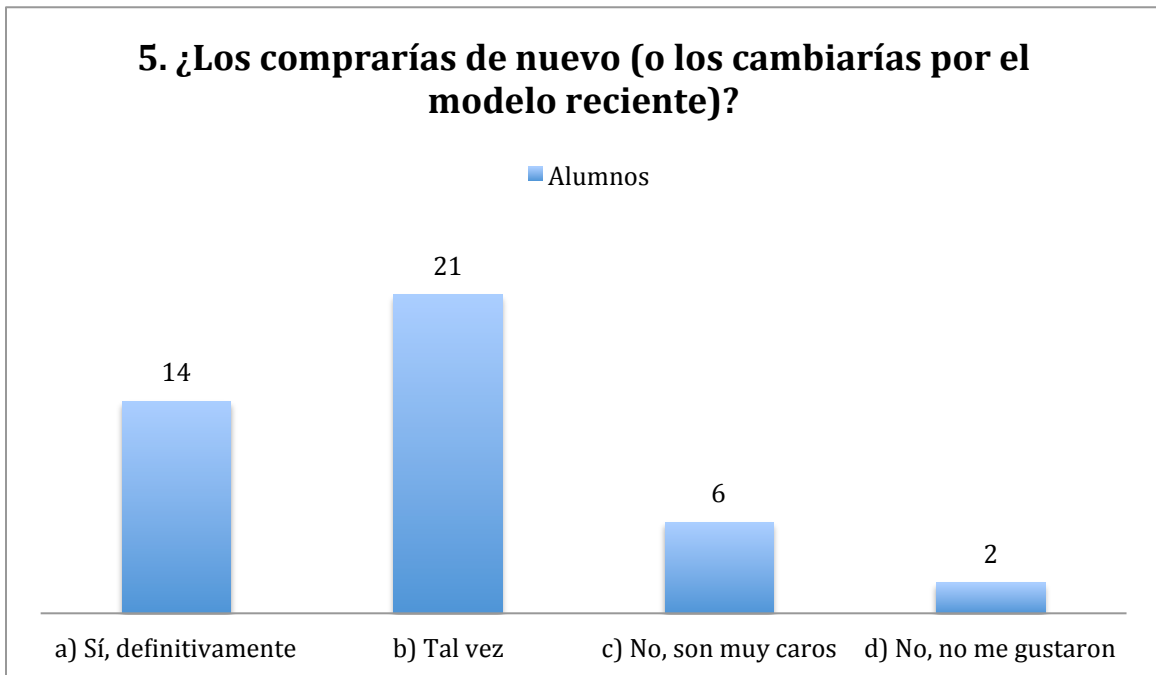
3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?



4. Cuando vas a elegir tu producto *Apple*, ¿qué es lo más importante para ti?

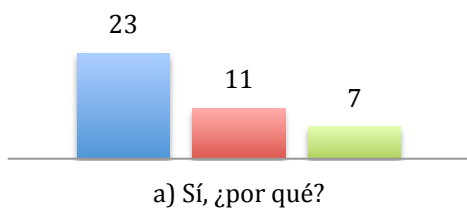


5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?



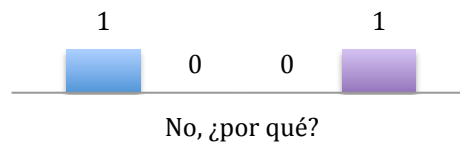
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- 3) Son bonitos



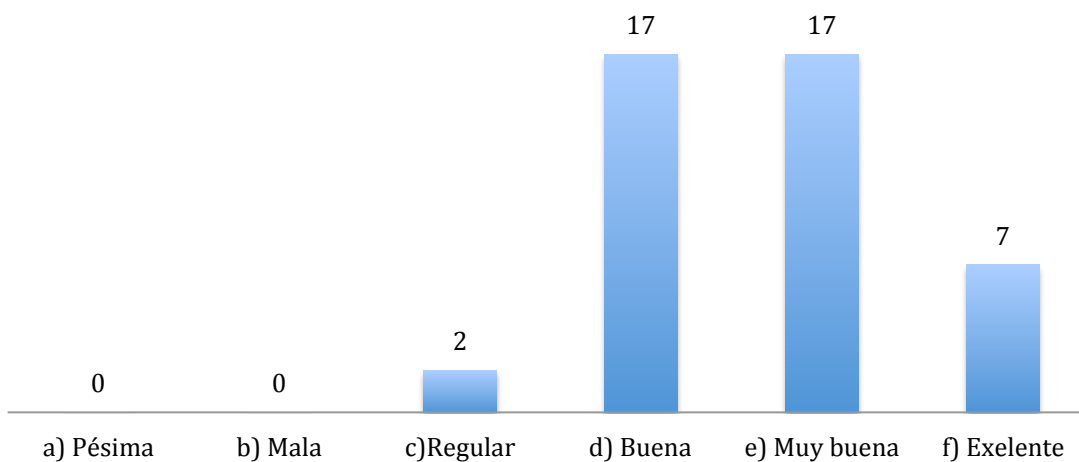
6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

- a) Son pésimos productos
- b) Son inútiles
- c) Son feos
- Son caros



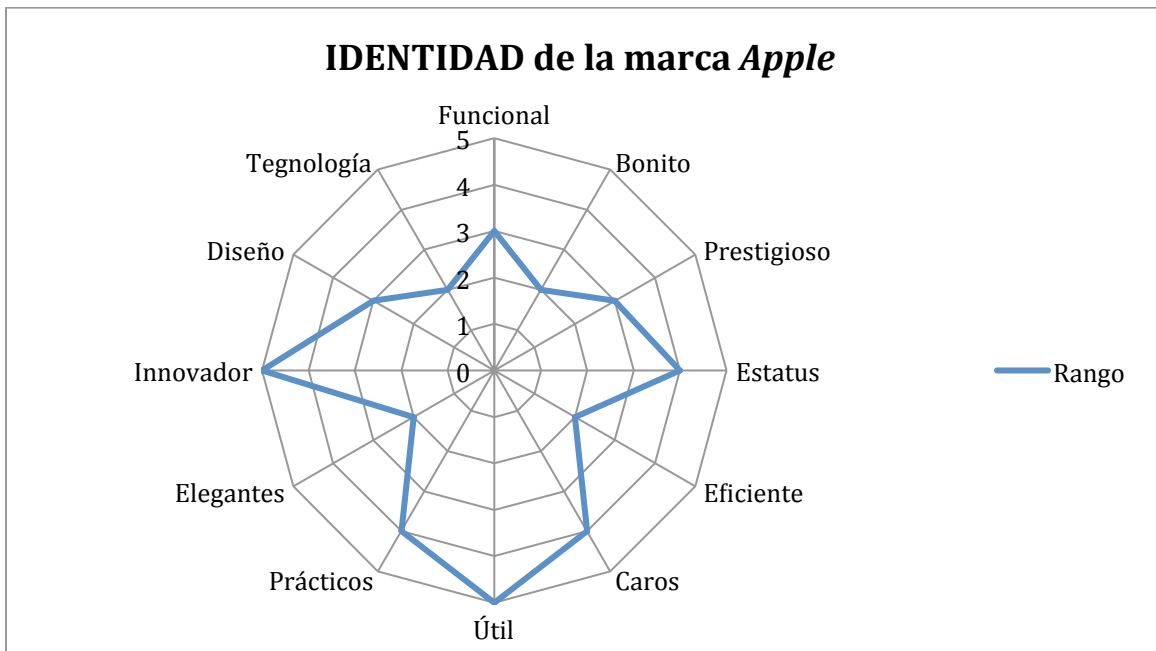
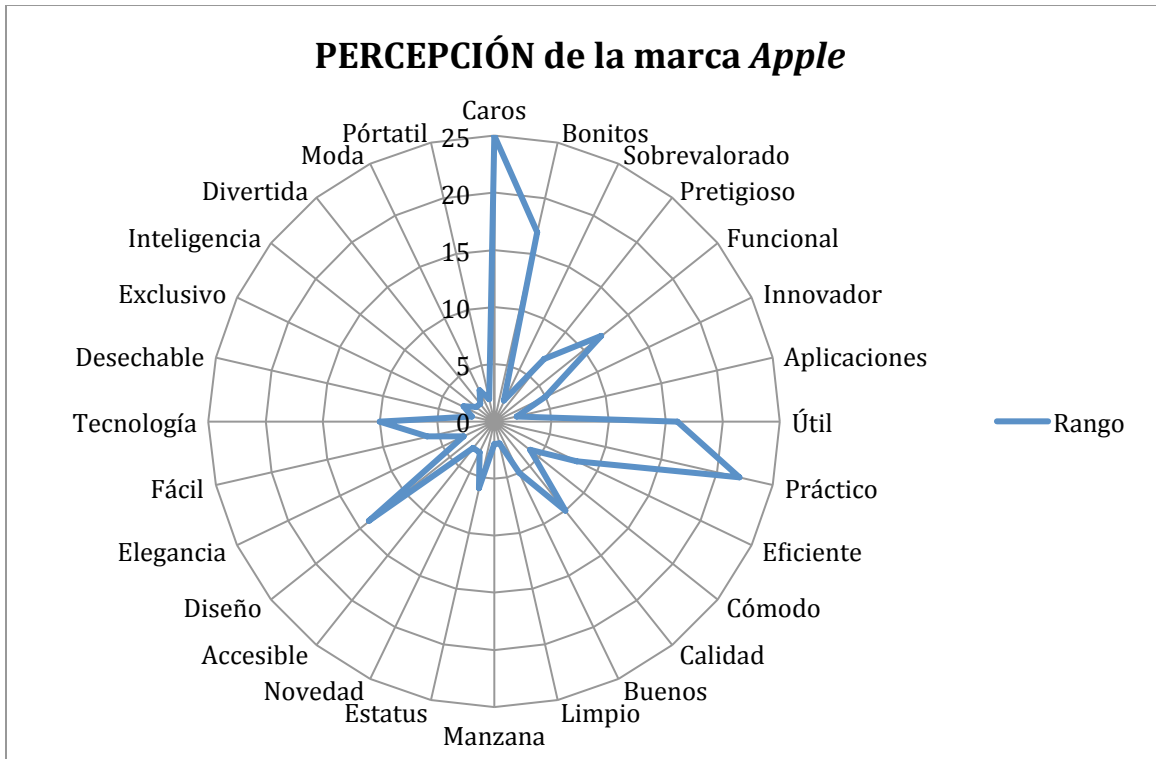
7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca?

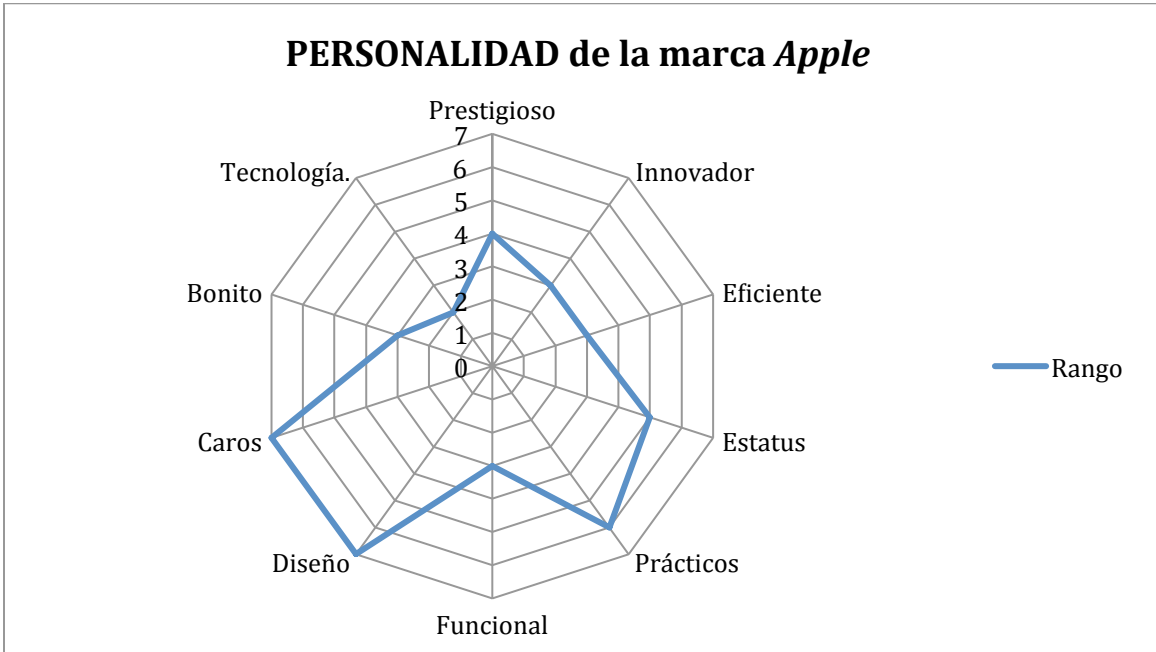
Alumnos



REDES SEMÁNTICAS.

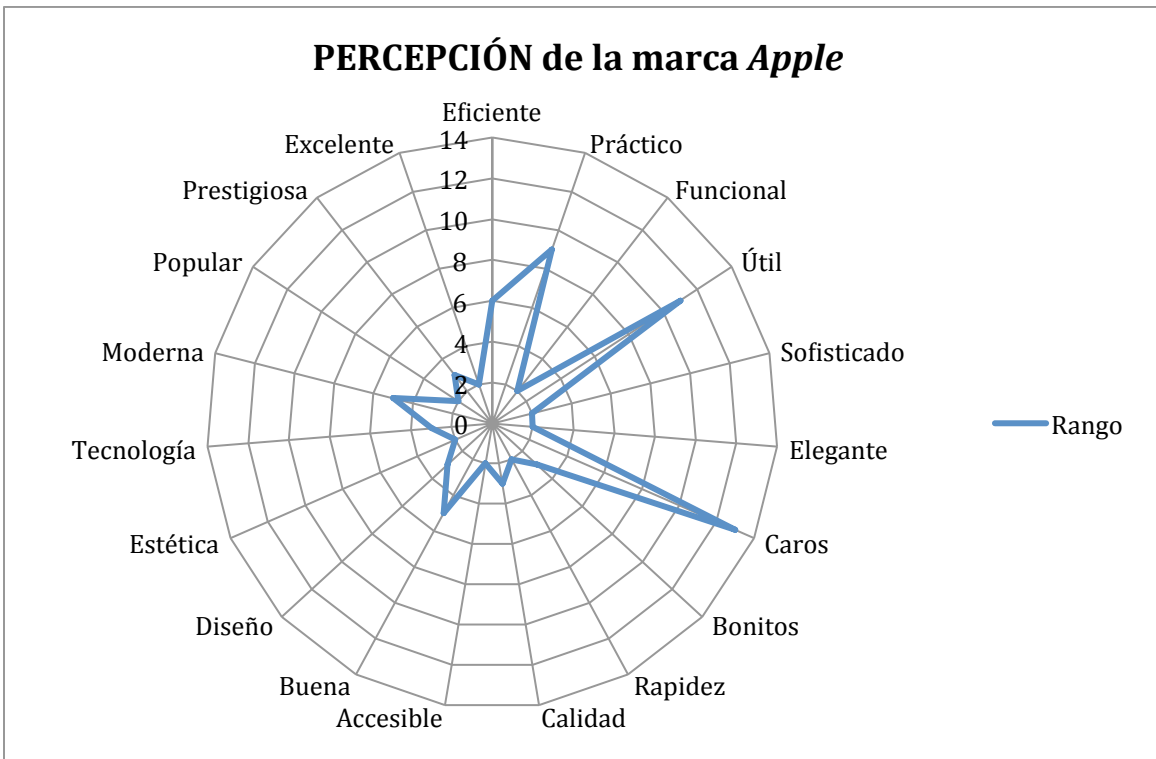
➤ FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



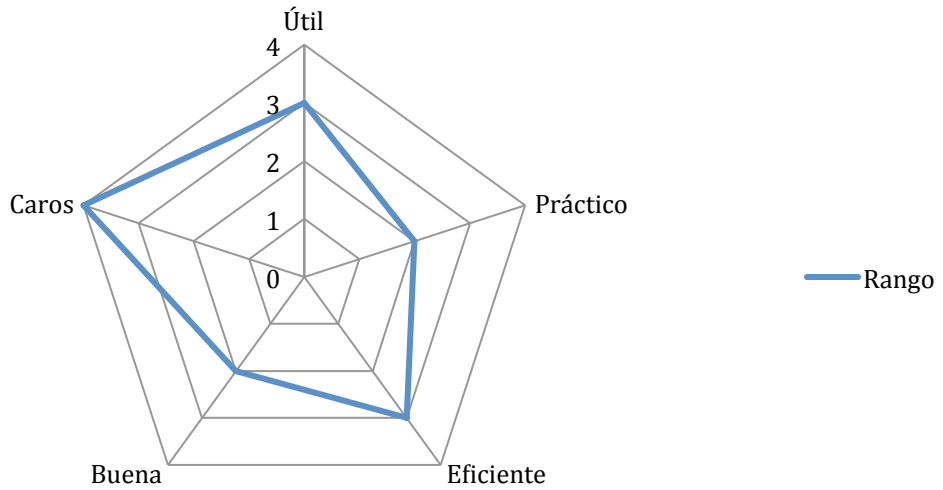


Palabras clave: caros, práctico, innovador, útil, diseño.

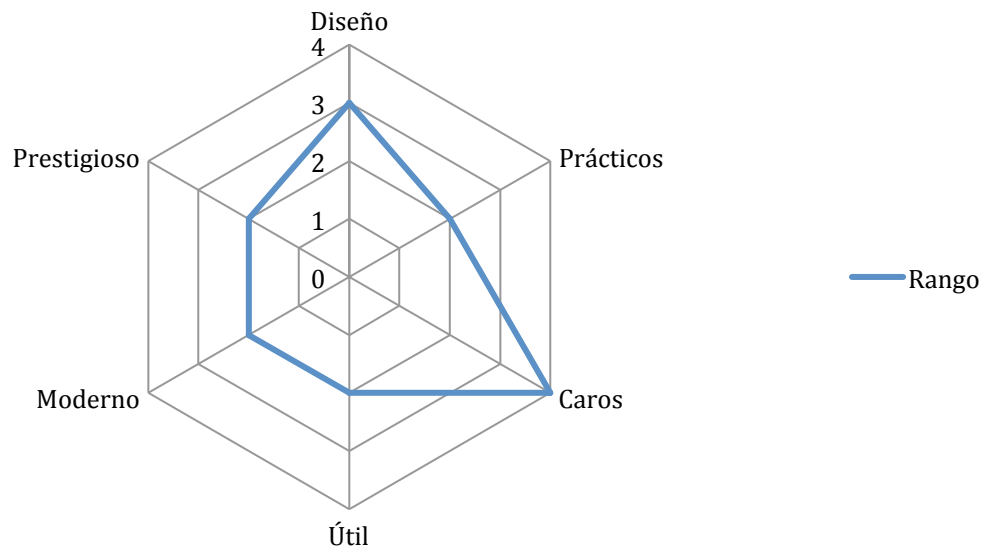
➤ FACULTAD DE DERECHO



IDENTIDAD de la marca *Apple*

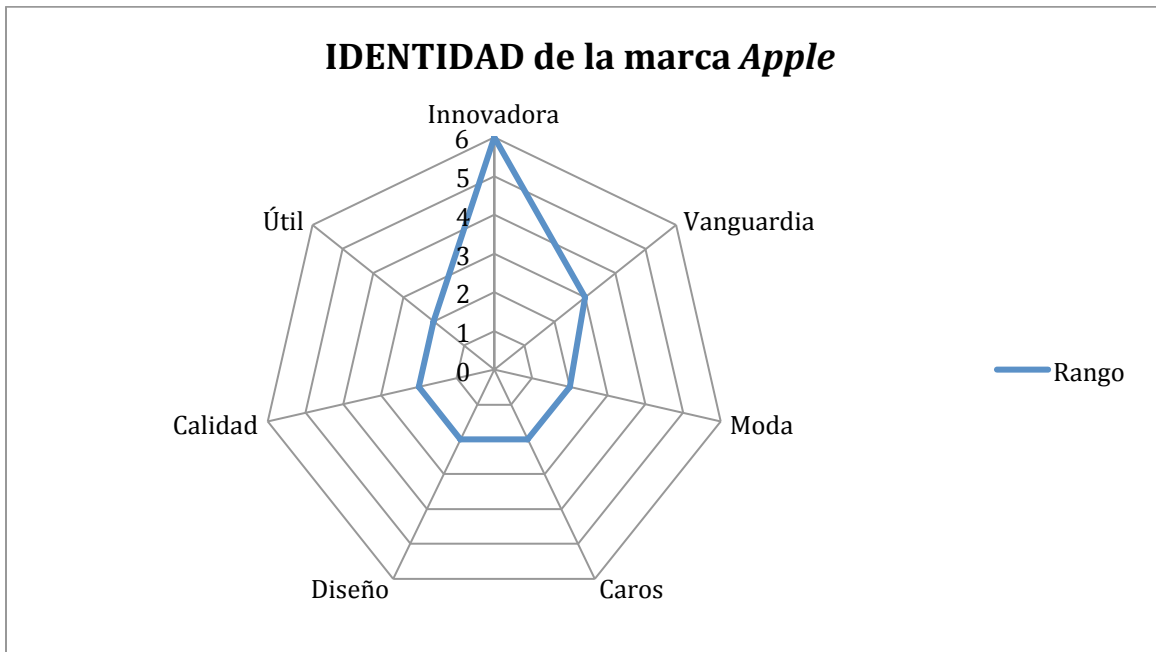
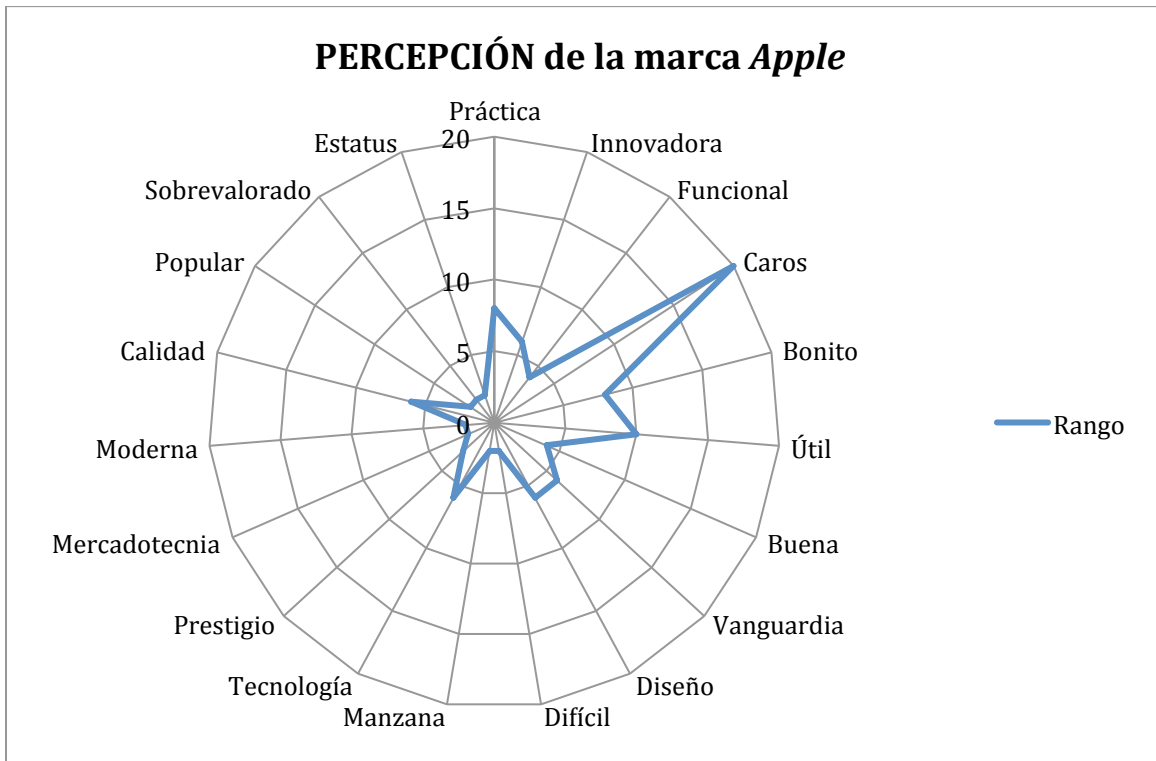


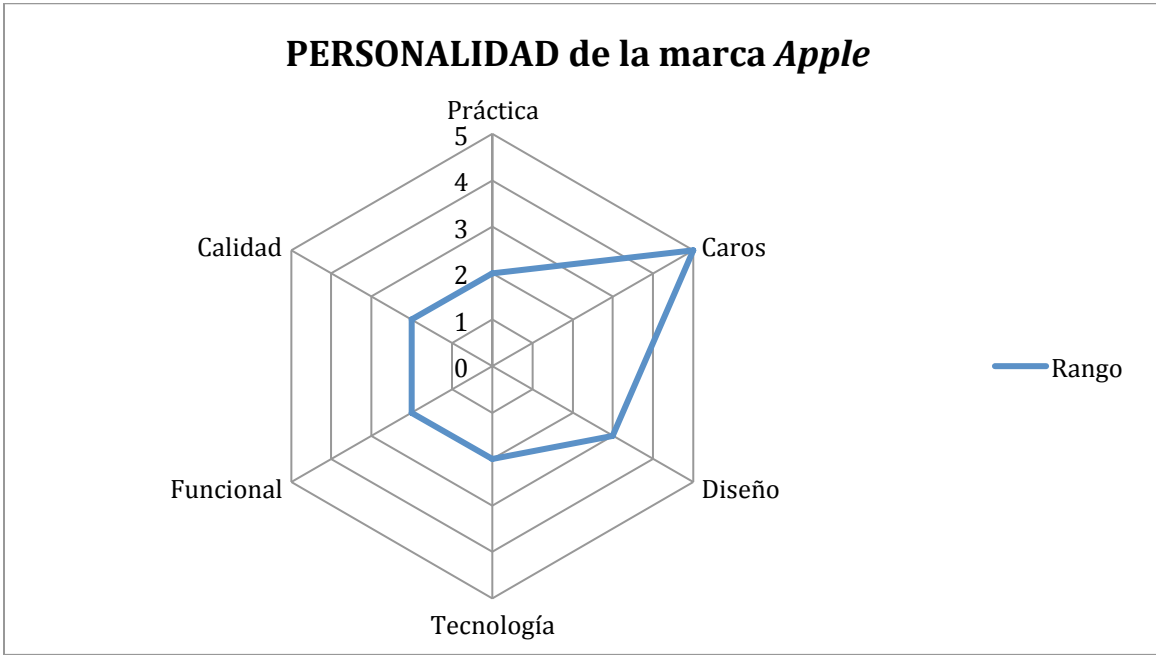
PERSONALIDAD de la marca *Apple*



Palabras clave: útil, caros y eficiente.

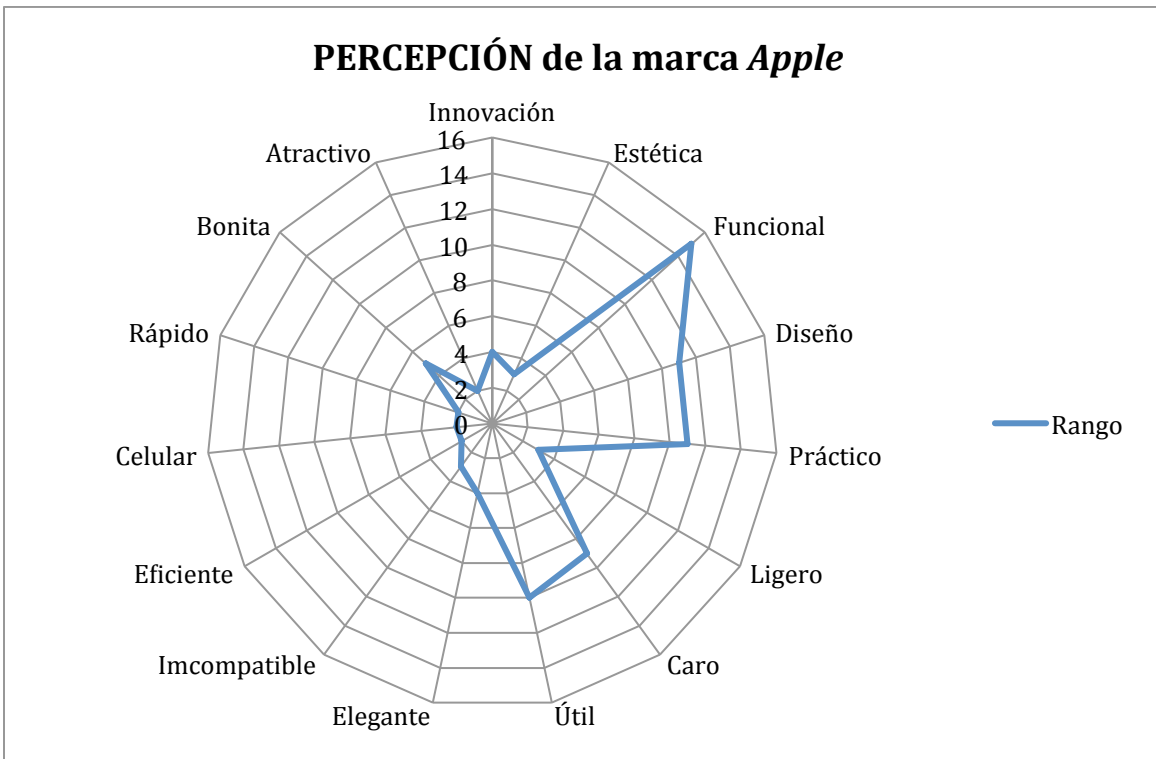
➤ FACULTAD DE INGIENERÍA

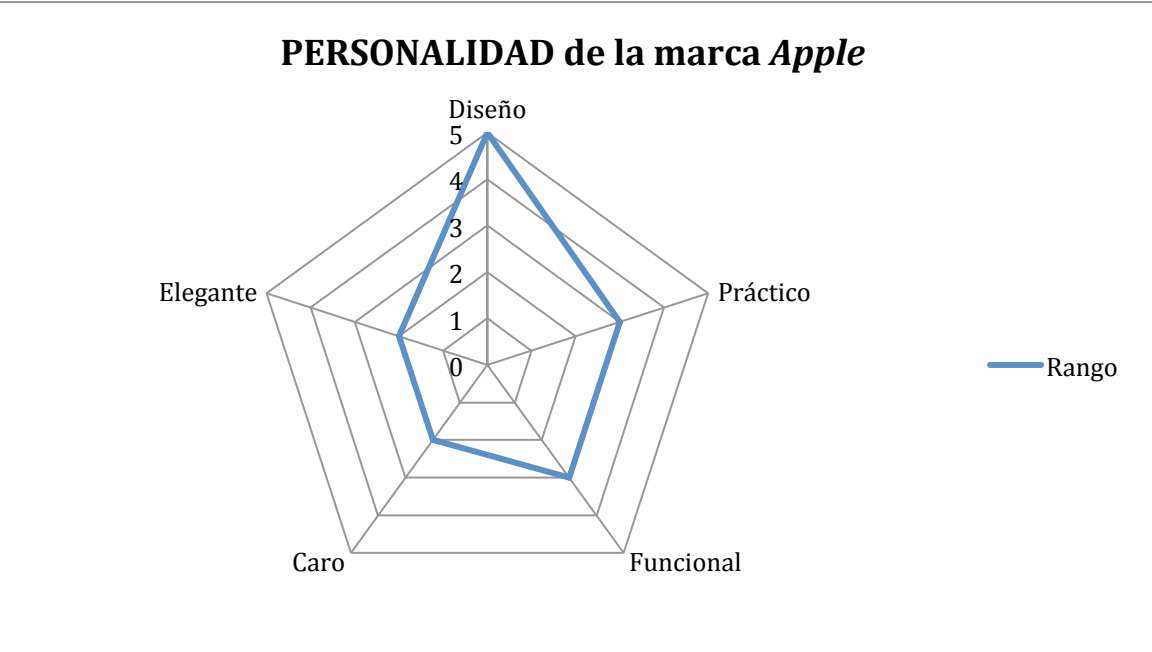
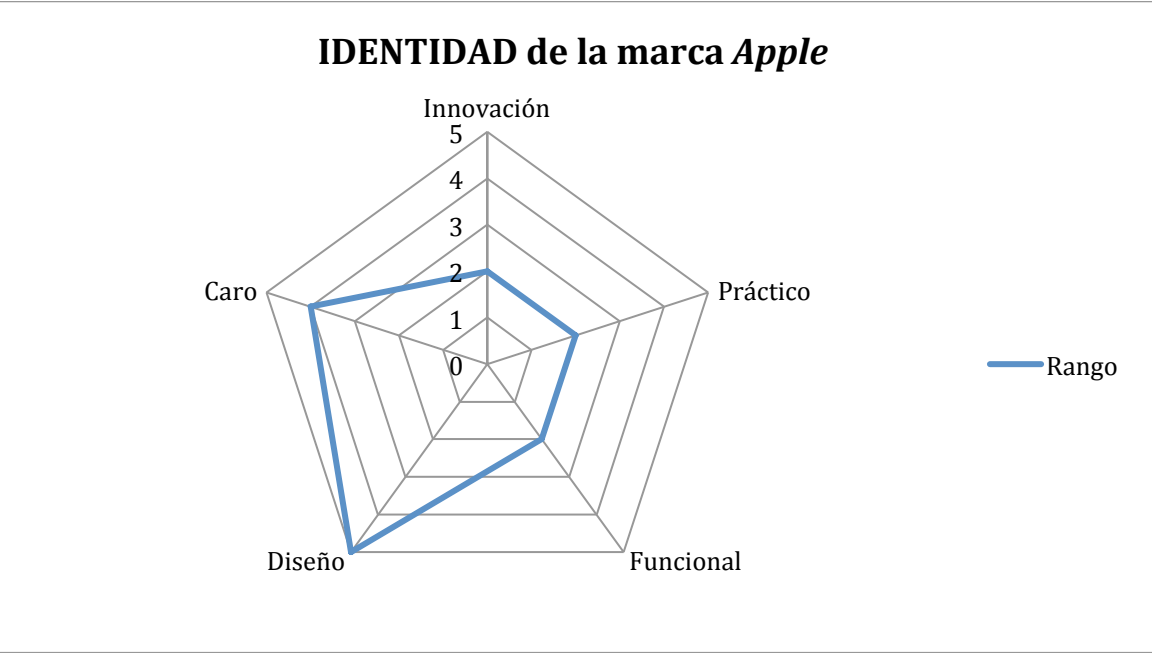




Palabras clave: caros e innovadores.

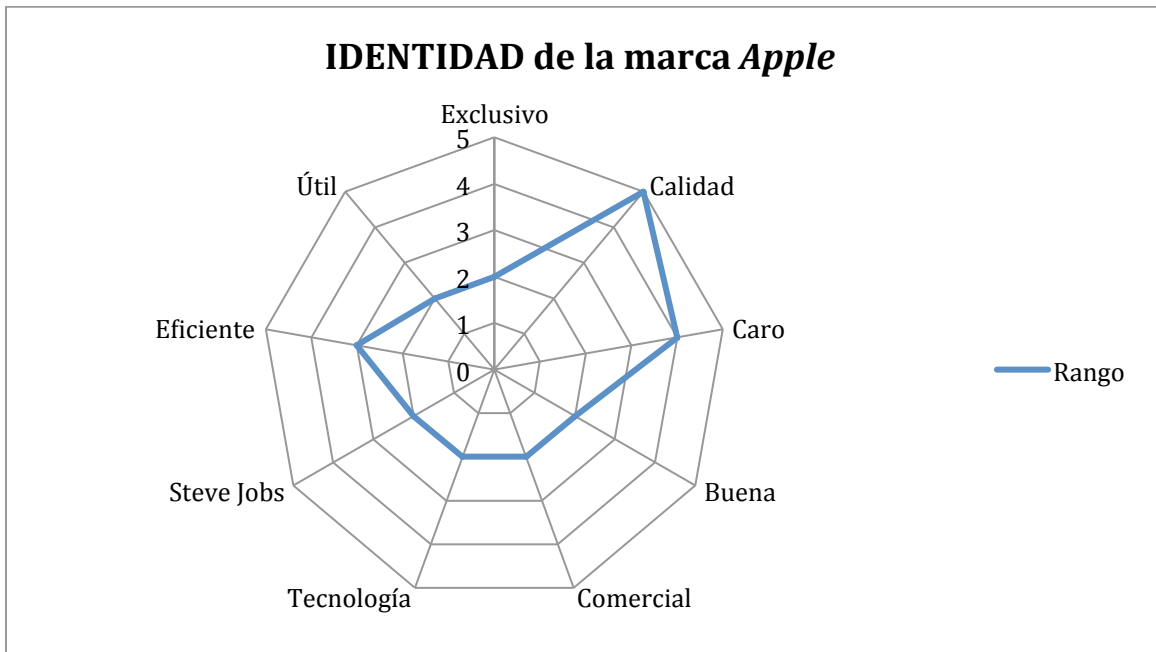
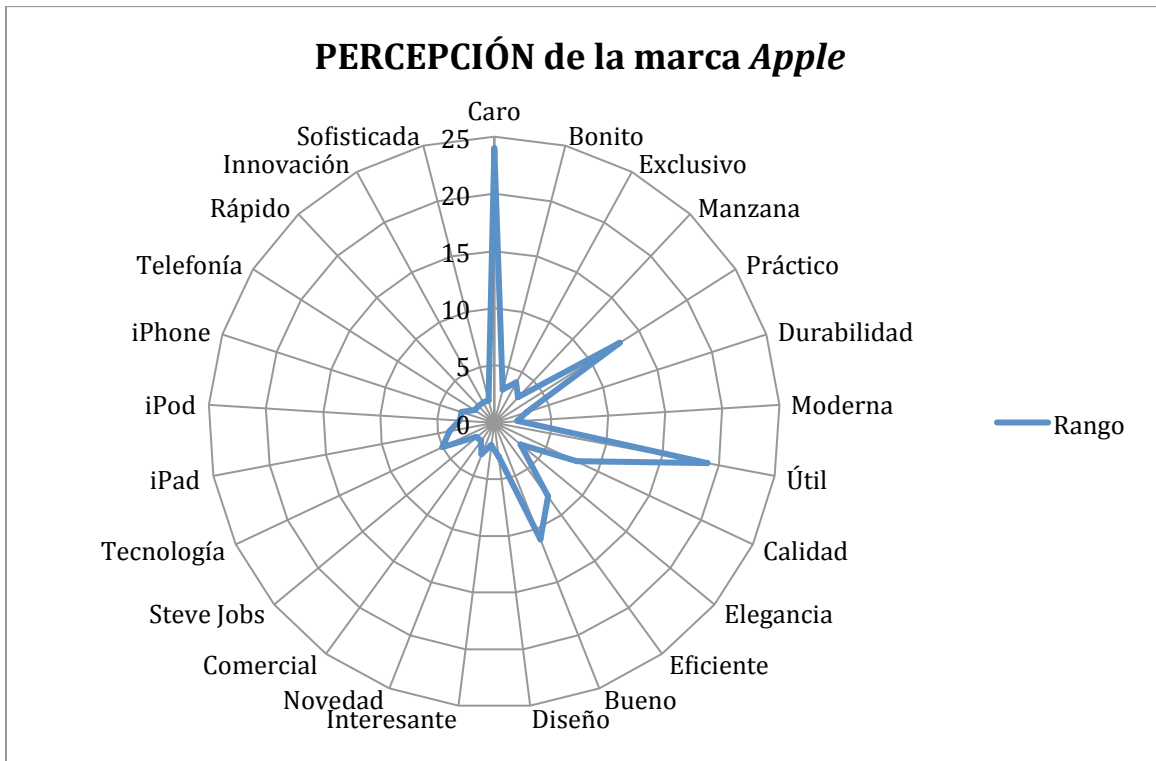
➤ FACULTAD DE ARQUITECTURA

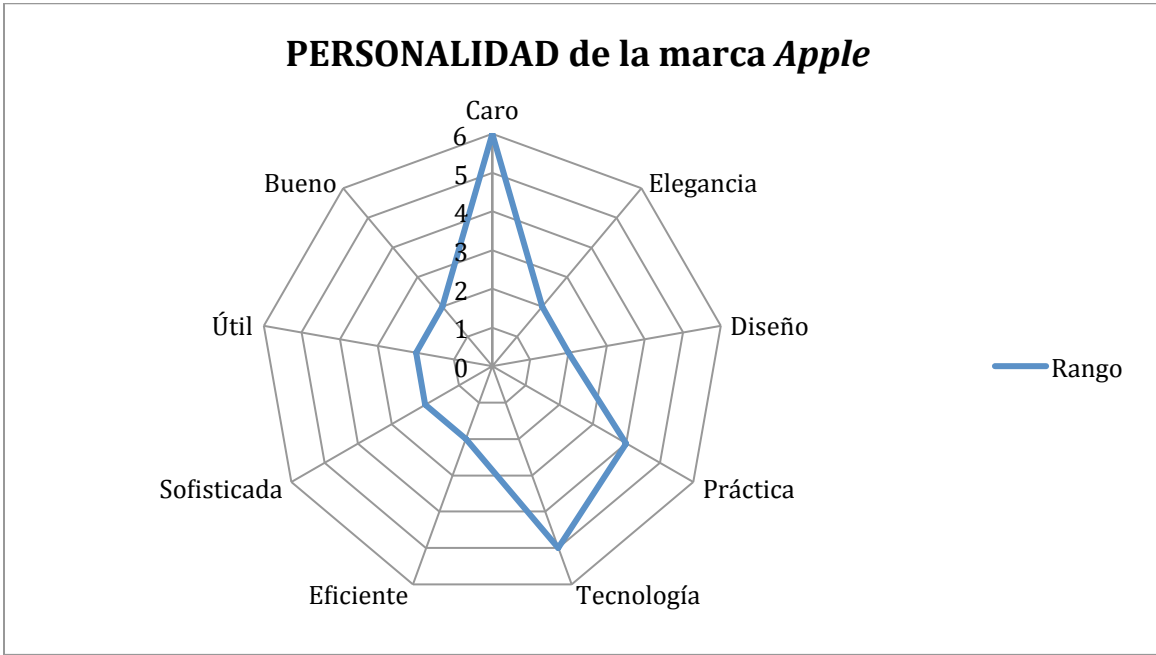




Palabras clave: funcional, útil y diseño.

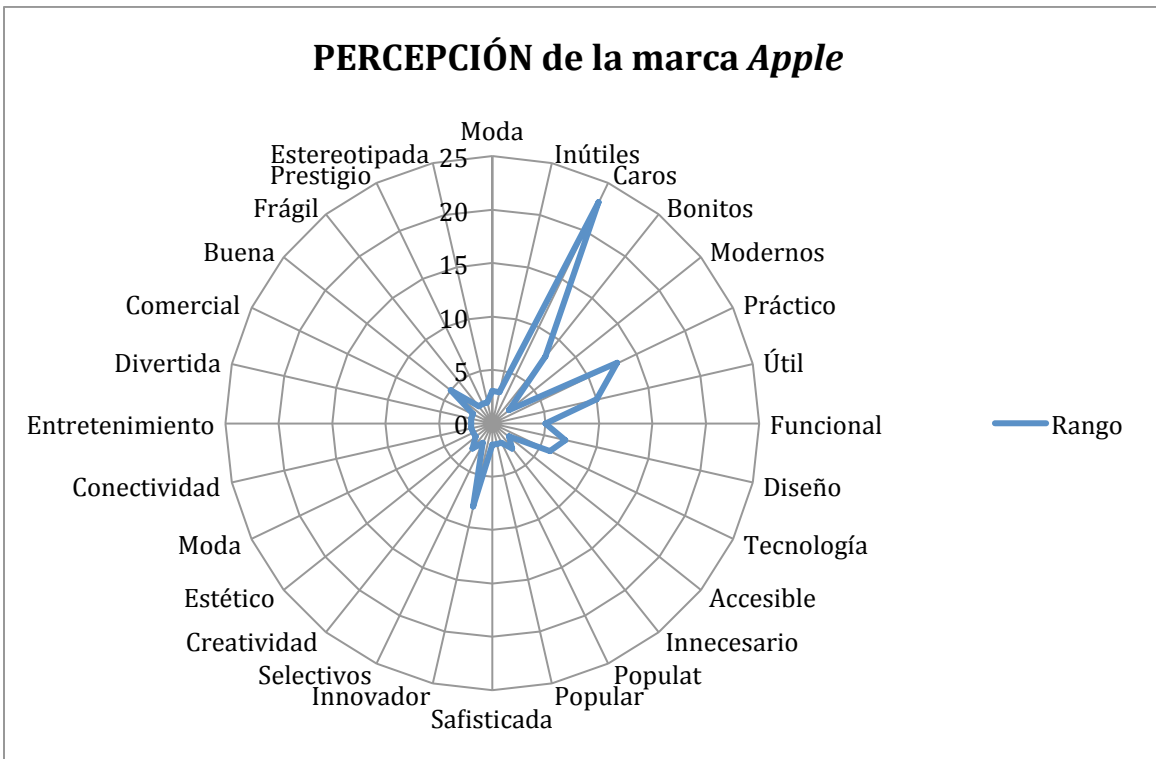
➤ FACULTAD DE MEDICINA

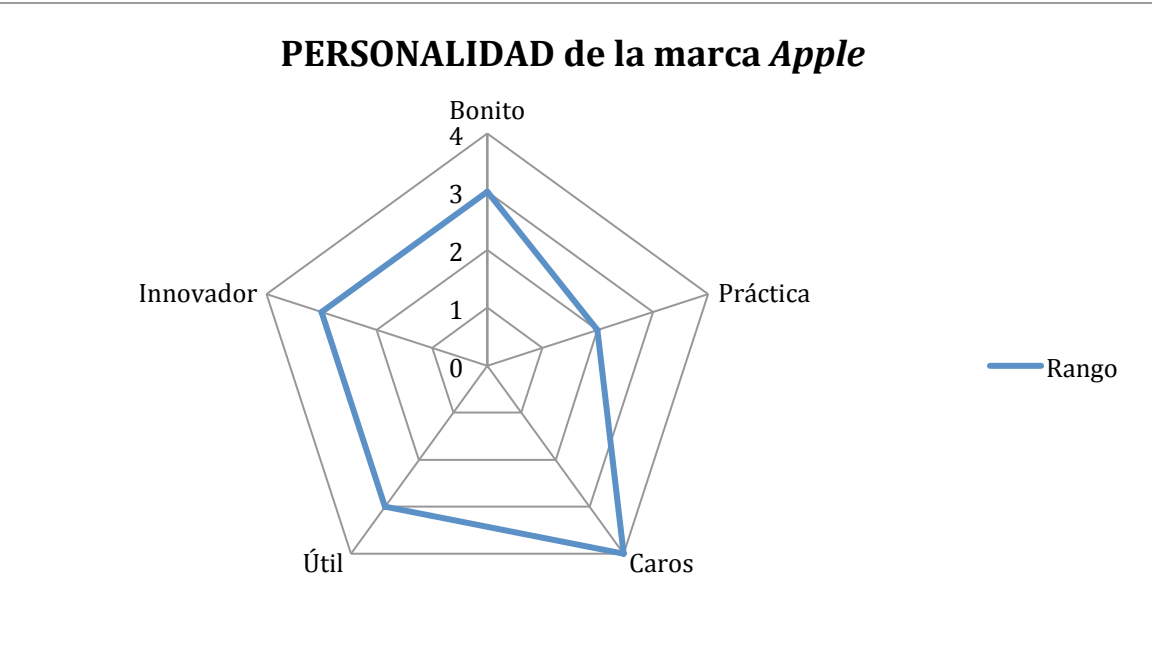
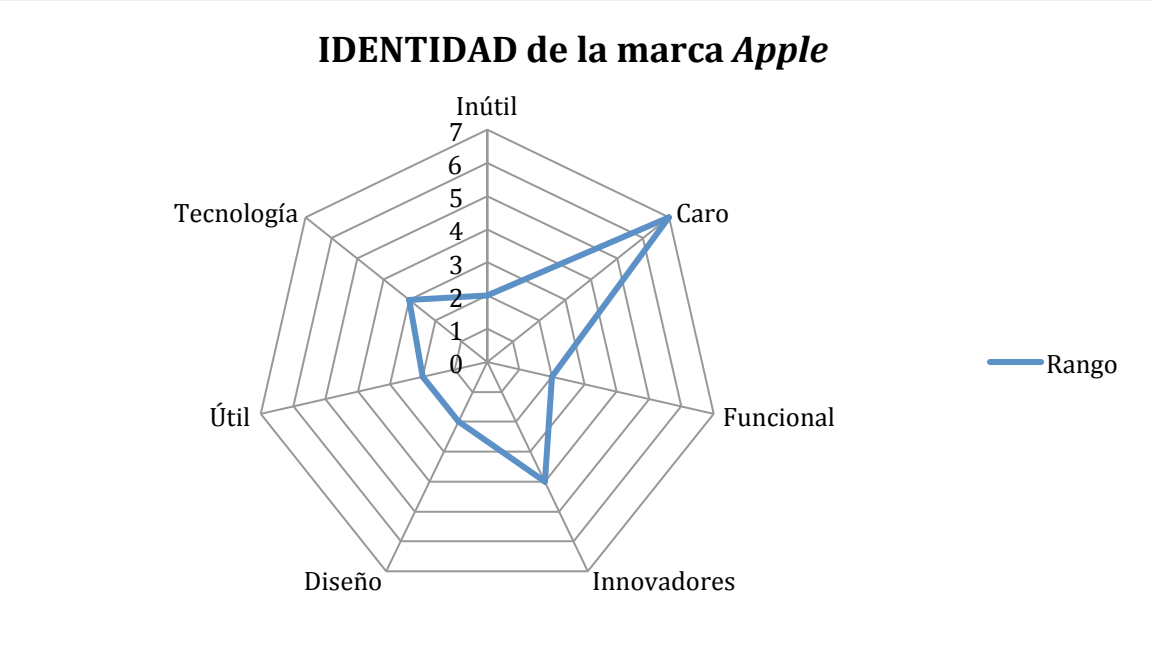




Palabras clave: caro, útil, calidad y tecnología.

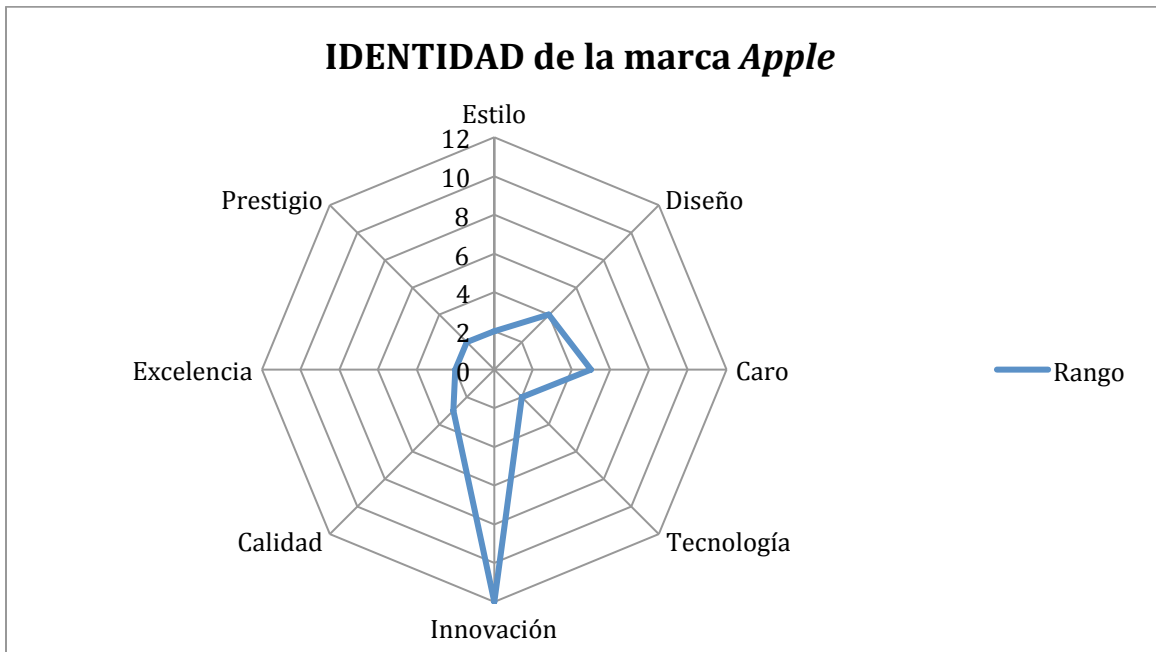
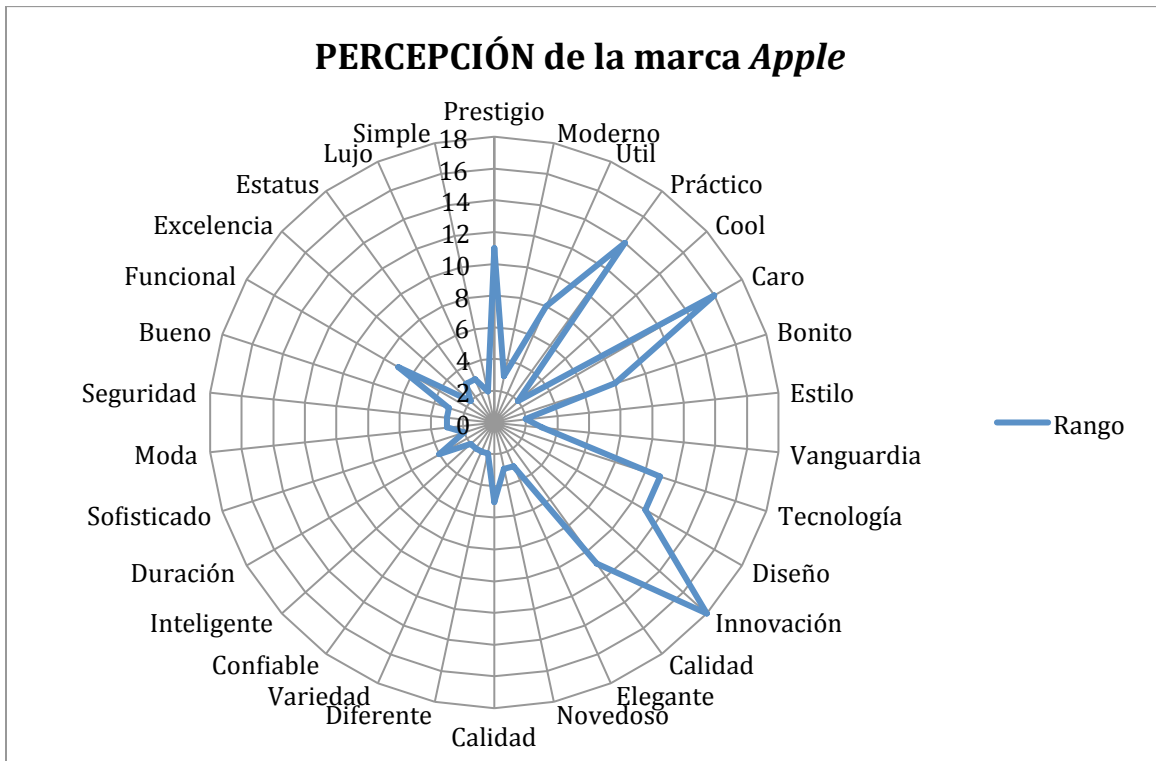
➤ FACULTAD DE CIENCIAS

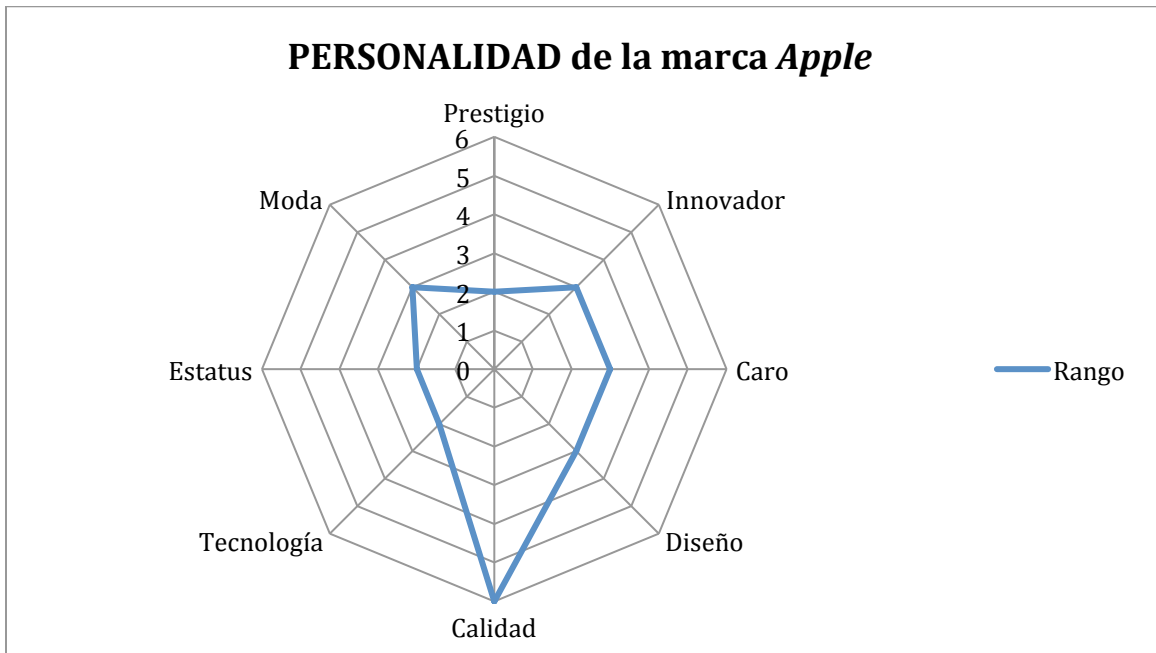




Palabras clave: caros e innovadores.

➤ FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN





Palabras clave: caro, innovador, práctico y calidad.

3.5 PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

De acuerdo al entorno en el que se encuentran los estudiantes universitarios, en este caso, por la carrera que estudian es como varía su conducta en la decisión de compra y/o adquisición de un producto *Apple*. La selección de la muestra únicamente tuvo una variación en la cantidad de jóvenes, ya que de los 250 pronosticados sólo se encuestaron a 243, hombres y mujeres.

Los cuestionarios estructurados arrojaron resultados concretos sobre el comportamiento a la hora de tomar una decisión de compra y las redes semánticas dieron un efecto apegado a las razones psicológicas y emocionales antes, durante y después de su compra.

En cuanto a los cuestionarios estructurados, la primer pregunta hace referencia a los productos *Apple* que poseen, en la mayoría de los encuestados tenía al menos un producto o servicio de la marca. El artículo que más destacó

fue el *iPod*, pues este fue el producto estrella tras su lanzamiento en el 2001 y que queda claro se mantiene como tal por ser el artículo más usado por los jóvenes. En segundo lugar se encuentra el uso de *iTunes* que ofrece una variedad en música, libros, películas y *podcasts*; este servicio está ligado al uso del *iPod*, *iPhone* y el resto de los productos de “la manzanita” porque para poder obtener un buen funcionamiento de los aparatos deben usarse en conjunto; cabe destacar que el *iPod* es un reproductor de música que dentro de la variedad de mercancías *Apple* se encuentra dentro de los –relativamente- más baratos.

Por mayoría, los encuestados adquirieron sus productos por “gusto”, esta respuesta tiene que ver con su decisión de compra, por tanto, su compra es una decisión pensada, ya que no compra cualquier producto tecnológico, es decir, lo orienta por sus inclinaciones principales originadas a su personalidad, gustos o deseos; no sólo hacen una comparación de las características de los dispositivos, si no, también les parece importante compararse, igualarse o superar a los integrantes de su círculo social.

La fuente de referencia, es una clave importante de este proyecto, ya que se considera de gran relevancia quién o qué fue el primer influenciador para tomar la decisión de compra. En este caso, por los resultados se refleja que su entorno social (sus amigos) son las principales personas que influyen en su decisión en forma de recomendación y/o por imitación de los otros que ya poseen algún dispositivo *Apple*, la principal causa es, porque los jóvenes tienen la necesidad de sentirse parte de un microsegmento o segmento de la sociedad ya sea por moda o por el simple hecho de querer “ser” como los otros; es por ello que adquieren dichos productos. Otra respuesta clave que refleja la fuente de referencia para estos jóvenes, son los medios de comunicación, es decir, la publicidad de esta compañía sí cumple su objetivo, se da a conocer por medio de las redes sociales y *spots* publicitarios mostrando los atributos de sus dispositivos de una forma en la que el que futuro usuario se sienta atraído y piense que esos productos son necesarios y útiles poseerlos en la vida cotidiana.

La principal virtud por la que compran sus artefactos es la funcionalidad seguido de la utilidad que estos les pueden ofrecer; no consiguen productos por solo conseguir, si no, se fijan en que les cumpla sus necesidades o expectativas en su quehacer como estudiante. El diseño es una parte fundamental para la adquisición de los aparatos *Apple*, estos chicos universitarios los consideran bonitos y atractivos; sus formas, colores y presentación les parecen interesantes y adquieren su *iPhone*, *iPad* o *Mac*.

En términos generales, entre un “sí definitivo” y un “tal vez” es que comprarían un producto nuevo *Apple*, o bien, los cambiarían por el modelo más reciente. La marca al discontinuar aquellos productos “viejos” y al crear otros nuevos, orientan a sus consumidores a seguir comprando y de esta manera mantener a sus seguidores fieles; sin embargo, como son jóvenes que carecen de un alto poder adquisitivo es que se abstienen y dudan en adquirir los nuevos productos, dado que estos son de un precio considerablemente prominente.

Los jóvenes encuestados al ser ya poseedores de algún producto *Apple* y al cumplirles sus principales expectativas y necesidades, se encuentran con el poder de recomendar la marca plenamente. Estos jóvenes consideran a la marca entre “buena” y “muy buena”, dado que la experiencia que han tenido con sus productos ha sido satisfactoria y cumple sus exigencias por gusto o por necesidad.

Los 243 encuestados de las distintas carreras tienen en común que son estudiantes, se lee muy obvio, sin embargo esta parte es fundamental, porque la mayoría de ellos solo se dedican a estudiar, sus padres son quienes costean sus gastos escolares, sus necesidades básicas como el de comer y vestir, y por último costean sus gustos y uno que otro lujo. Otra parte en común es que son adultos muy jóvenes donde su crecimiento fue de la mano con el desarrollo tecnológico, en pocas palabras ellos conocen al derecho y al revés el “boom” digital, saben cómo, por qué y para qué sirve un *iPod* o una *Mac*.

El propósito de las redes semánticas es conocer las principales palabras o conceptos que están ligados a la primera apreciación que estos jóvenes tienen de *Apple*; la percepción es el primer conocimiento que tienen sobre la marca, originada por las primeras impresiones de sus sentidos (tacto, gusto, olfato, etc.); “caros”, “prácticos”, “útiles” y “funcionales” son los primordiales términos que fueron considerados.

La identidad es la mención de un conjunto de rasgos o características que hacen diferente al resto de las firmas tecnológicas, en este caso con *Apple*, es percibida como una marca “cara”, “innovadora” y “útil”.

Al conjunto de cualidades o rasgos en la manera de ser y que se diferencia de los demás es la personalidad, la de *Apple* es concebida bajo “cara”, “diseño” y “práctica”.

Tanto en la Percepción de la marca y el cómo es considerada la identidad y la personalidad de esta misma, tienen por común las palabras cara, práctica, útil, funcional e innovadora. Estas tienen un significado de gran peso, ya que si se percatan de las principales virtudes que ofrece la compañía, poseen o van a adquirir productos 100 por ciento rentables y beneficiosos dentro su quehacer estudiantil, considerarán que su valor económico es proporcional a la utilidad que van a obtener.

Apple Inc es una firma tecnológica que mediante su mercadotecnia ligada a su publicidad se vende como una marca única, innovadora y eficaz, y estos jóvenes es tal cual la perciben, debido a que esta marca se adecua a las exigencias de los ya consumidores y de las nuevas generaciones; además mejora o se hace diferenciar del resto de las marcas competidoras, y posiblemente es por eso que la consumen, porque quieren ser jóvenes mejores y diferentes.

Los jóvenes estudiantes de las facultades de Administración, Medicina y Derecho son quienes más productos *Apple* poseen, por tanto su percepción se deriva a conceptos positivos hacia la marca, contrario a los de la facultad de

Ciencias y Ciencias Políticas y Sociales ya que estos tienen menos productos y de cierta forma se sienten desinteresados o les da igual, es por ellos que se encuentran neutrales en su opinión, no se apegan a la marca, pero tampoco la apartan de sus usos cotidianos. Opuestamente, los estudiantes de las distintas ingenierías y de Arquitectura notan a *Apple* bajo conceptos adversos, ya que los posibles usos de aparatos de esta marca les son inservibles, además de que en su mayoría no adquiriría un producto porque no consideran invertir mucho dinero por un artefacto que otra marca se los puede ofrecer más barato.

Algunas opiniones como las de los estudiantes de Arquitectura son controversiales ya que consideran a la marca como una potencia en el soporte de programas de diseño arquitectónico, sin embargo no poseen sus productos, a pesar de que dentro de esta facultad se encuentra una *AppleStore* con facilidades de pago.

Los estudiantes de Medicina en su mayoría utilizan el *iPad*, ya que para ellos les es más útil y fácil el soporte que tiene esta para contener libros, es más práctico leer 30 o 50 libros al año “en el poder” de una tableta electrónica.

Los pupilos de Periodismo o Comunicación consideran más práctico el poder de un *iPhone*, porque éste les ayuda a mantenerse al día con las noticias de los locales e internacionales con el uso del internet y de las redes sociales, la cámara o la grabadora de voz es imprescindible en su quehacer periodístico.

Para los alumnos de las facultades de Derecho o Administración, el uso de los artefactos de “la manzanita” es para mantener un estatus con el resto de sus compañeros.

Los universitarios y usuarios de la marca *Apple* dentro de la generación del año 2015, perciben a *Apple Inc* como compañía líder dentro del mercado, innovadora y prestigiosa, sus productos son considerados útiles, prácticos y funcionales; y también como una marca ostentosa, dado que sus precios son muy elevados a diferencia de la competencia. *Apple* se distingue y expande bajo conceptos muy claros y básicos, es una marca que ofrece productos útiles,

prácticos y funcionales cubriéndose con una capa muy delgada de valores como la innovación, la autenticidad y la eminencia.

CONCLUSIÓN

Apple es una compañía que se ha convertido en una marca reconocida universalmente, por quienes no poseen ni un solo producto y por aquellos que tienen todos y los más actualizados. Es una empresa que ha sabido sobrevivir durante casi 40 años y ante diferentes competidores.

Un concepto que deja huella cada uno de los dispositivos *Apple* es la *innovación*, sus ideas innovadoras son plasmadas en tecnologías diferentes y extraordinarias ofreciendo diseños únicos y estilizados.

Otra parte muy importante, es que esta marca ha sabido ubicar las necesidades -del tercer mundo- de sus consumidores potenciales y de sus futuros usuarios; algunas empresas se conforman con solo vender productos parecidos a los demás; pero *Apple* ofrece una tecnología que es útil e indispensable en el quehacer cotidiano de las personas.

A diferencia de otras marcas, *Apple* ha sabido arriesgarse mostrando tecnologías nuevas y artefactos diferentes, que con la posibilidad de que no “peguen” lo hace sin temor alguno, que como bien dice el dicho “lo diferente llama la atención”.

A lo largo de la historia de esta compañía, se ha enfrentado a diversos fracasos, ya que muchos de sus productos no funcionaron por poseer dificultad en su uso o simplemente no cubrían las necesidades de sus consumidores por lo que la empresa acepta sus errores y los enmenda creando dispositivos funcionales y así superando las expectativas del mercado tecnológico.

Gracias a los avances tecnológicos *Apple* se ha enfrentado a una variedad de consumidores y usuarios, que con el paso del tiempo sus necesidades, gustos o modas tienen cambios bruscos y repentinos; no es lo mismo un consumidor de los años 70's que para adquirir una computadora debía invertir una gran cantidad de dolares y adaptar toda una habitación de su casa para poder utilizarla, al actual consumidor, que en una sola mano no solo tiene

un computador, si no, un dispositivo móvil, un telégrafo, un reproductor de música y una cámara fotográfica y que el usuario final no necesita ser un alto ejecutivo de elevado poder adquisitivo y que inclusive un niño de 2 años sabe utilizar.

Al realizar un análisis en las motivaciones del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, se encontró que sus principales motivaciones derivan de un sentido de gusto y de pertenencia, examinan qué es lo que buscan en un aparato electrónico pero a su vez lo adquieren por que ellos así lo desean, pero lo desean porque los demás ya tienen un dispositivo; es decir, el principal influenciador es su entorno social en que se encuentran, sus amigos, conocidos y familiares son quienes inconscientemente influye en la adquisición de los productos *Apple*; y a la par, al concretar la compra satisface las principales necesidades de los jóvenes consumidores.

Al conocer los grupos de referencia pertenecientes a diferentes carreras profesionales, se comprendió que cada grupo utiliza de manera diferente los productos entorno a la actividad que realizan; por ejemplo, un estudiante de medicina utiliza más el *iPad* porque en ese dispositivo puede contener una gran variedad de libros electrónicos; a diferencia de un estudiante de periodismo, ya que con un *iPhone*, tienen el poder de conservar y editar una nota periodística, desde una fotografía profesional hasta una grabación de los hechos en solo voz o video. Sin embargo, estos estudiantes obtienen sus productos de la marca mediante una compra que realizan sus padres o familiares, ya que estos aún no cuentan con un poder adquisitivo para que ellos mismo adquieran tantos dispositivos como ellos lo desean.

En la actualidad *Apple* es una empresa que se ha convertido en una marca líder a nivel mundial en dispositivos de alta tecnología; “la manzanita” es identificada por sus nuevos consumidores, sus usuarios fieles y público en general, estos la ven como símbolo de “practicidad”, “utilidad”, “funcional”, “bonita” y “cara”, estos conceptos como parte del corazón de la marca, es decir, conforman la identidad y personalidad.

Steve Jobs es el pasado, presente y posible futuro de *Apple*, su estilo siempre estuvo plasmada en la marca desde el nombre, la empresa y dispositivos; sus rasgos personales desde su forma de hacer y ver las cosas son las características principales de los productos y sobre todo su manera de pensar y observar la vida a través de sus experiencias; definiendo a *Apple* como una marca con fortaleza, creatividad, integridad e innovación.

Sus estrategias publicitarias son trascendentales, ya que gracias a estas puede ser recordada y permanecer en la mente de los consumidores; sin embargo, maneja exclusividad y autenticidad al no venderse en cualquier espacio publicitario.

Existen tres problemas a los que se puede estar enfrentando *Apple*, el primero de ellos es que, debido a la muerte del cofundador, “Sir Jobs”, se cree que la legendaria marca también ha muerto, que sus actuales directivos nos han dejado en claro que el legado Jobs, sigue a flote, y también con la aparición y renovación de diferentes tecnologías; el otro problema, es que a pesar de poseer una mayoría de usuarios de los millones pobladores del planeta tierra, sus ‘no usuarios’ han querido “enterrar” a la marca, creyendo que el *iPhone* es el único dispositivo que rodea ‘la marca *Apple*’, desconocen el resto de los productos y solo se limitan a criticar al ‘aparato de moda’. Y por último, la polémica que han generado los precios de sus artefactos, ya que las críticas han orillado a los solo conocedores a pensar que no ‘vale la pena’ gastar tanto dinero en ‘cosas’ que solo duran por un tiempo, dado que la renovación y sustitución de estos se presentan en cortos plazos.

Hoy día sabemos que *Apple Inc* es conocida y que se ha posicionado como una empresa fuerte, que ha logrado matener un lazo muy sólido con sus usuarios; y para sus consumidores y el público en general es considerada como una marca diferente, única, fina y cara, que en su variedad de dispositivos se encuentra la facilidad de uso, la practicidad y utilidad porque cumple las necesidades de sus clientes así como la elegancia en sus diseños; ‘la manzanita’

ha quedado tatuada en la mente de todos aquellos que por lo menos una vez han visto algun aparato.

A pesar de enfrentarse a cambios drásticos en sus consumidores, *Apple* se ha calificado por sorprender y ganarse la atención de los jóvenes de entre 20 a 25 años; sin embargo, en su *target* se consideran a personas de 30 años en adelante, esto debido a que son individuos que poseen un poder adquisitivo estable y por ende consiguen los productos de manera más rápida y fácil, además de que son sujetos que ya conocen la marca por años y demuestran lealtad ante ella. Además de que se puede percibir la división entre los profesionalistas realizados a los aún universitarios, ya que les facilitan el trabajo. A pesar de ganar mercado en jóvenes de más edad, estos son un referente para “heredar” sus gustos, sus formas de consumir y por obviedad, los dispositivos que ellos ya utilizan.

La hipótesis de esta investigación gira entorno a la experiencia de marca que permanece en los ya consumidores y su vez influye en la toma de decisiones de los nuevos posibles usuarios de Apple, con el análisis de resultados, en términos generales queda aprobada, ya que es muy cierto que en los nuevos clientes, su entorno social que se reduce a sus amigos y compañeros de la universidad son quienes influyen en la toma de decisiones de compra, y a la par, con los medios de comunicación, ya que por éste modo es que se acercan a los dispositivos futuros a adquirir, no compran a ciegas, buscan información y los comparan con los de otras marcas. Apple siendo una marca líder, pero que tiene una competencia muy fuerte con otras marcas, ha sabido posicionarse para quedarse de manera permanente en sus ya consumidores y sus nuevos potenciales.

El quehacer universitario exige elaboración de la presente tesis ya que es una prueba de que el estudiante se convierta en un profesional apto para incorporarse al mercado laboral. Por tanto, este proyecto puede servir de ejemplo para diversas investigaciones personales entorno al comportamiento del consumidor con marcas específicas, ya que se han realizado modelos de

conducta orientados a la hora de decisión de compra que arrojan información determinada ante los actuales consumidores potenciales; de igual manera, para las marcas nuevas y/o pequeñas empresas pueden seguir ciertas consideraciones a las que se enfrentó una empresa trasnacional.

ANEXO

SEXO	EDAD	GRADOS DE ESTUDIOS	CARRERA	VIVES EN:
Femenino		Preparatoria		Distrito Federal
Masculino		Licenciatura		Área Metropolitana

1. Menciona 5 palabras que definen la **percepción** que tienes sobre la marca *Apple*:

2. Prioriza, de las 5 palabras antes mencionadas, ¿cuál define la **identidad** de *Apple*?

3. Ahora, ¿cuál define la **personalidad** de *Apple*?

SEXO	EDAD	GRADOS DE ESTUDIOS	CARRERA	VIVES EN:
Femenino		Preparatoria		Distrito Federal
Masculino		Licenciatura		Área Metropolitana

1. ¿Qué productos o servicios posees de *Apple*?

iPod () iPhone () iPad () MacBook () iMac ()
 iTunes ()

2. Por qué has adquirido estos productos?

- a) Gusto
- b) Recomendación
- c) Necesidad
- d) Curiosidad
- e) Otra, ¿cuál? _____

3. ¿Quién es tu primer fuente de referencia al comprar un producto *Apple*?

- a) Amigos
- b) Pareja sentimental
- c) Padres/Familiares
- d) Conocidos
- e) Medios de comunicación (radio, televisión, revistas, etc.)

4. ¿Cuándo vas a elegir tu producto *Apple*, qué es lo más importante para ti?

- a) Utilidad
- b) Diseño
- c) Practicidad
- d)Funcionalidad
- e) Prestigio

5. ¿Los comprarías de nuevo (o los cambiarías por el modelo reciente)?

- a) Sí, definitivamente.
- b) Tal vez.
- c) No, son muy caros.
- d)No, no me gustaron y no cumplen mis expectativas.


6. ¿Recomendarías los productos *Apple*?

a) Sí, ¿por qué?:

- 1) Son buenos productos
- 2) Son prácticos
- c) Son bonitos

b) No, ¿por qué?:

- 1) Son pésimos productos
- 2) Son inútiles
- c) Son feos

7. En términos generales, ¿cómo consideras a la marca  ?

- a) Pésima
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena
- f) Excelente

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, Juan Luis-Jurgenso, Gayou, Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología., Ed. Paidós, México, D.F., 2003.
- Cheverton, Peter; Cómo funcionan las marcas, Ed. Gedisa Nuevos Emprendedores, Barcelona, 2001.
- Grönroos, C. Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Marketing Science Institute, Cambridge, 1982.
- Heller, Eva; Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Ed. Gustavo Gili; España, 2004.
- Klein, Naomi, No Logo, Ed. Paidos, España, 2001.
- Kotler, Phillip; Dirección de Marketing. La edición del milenio., Ed. PrenticeHall, México, 2001.
- McLuhan, Marshal; Comprender los medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano.;Ed. Paidos;Barcelona, España; 1996.
- MEYERS, WILLIAM; Los creadores de la imagen: Poder y persuasión en Madison Avenue. Editorial Planeta, México, D.F., 1988.
- Parasuraman A. Zeimthaml Valerie, & Berry Leonard, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research., *Journal of Marketing*. Vol. 49. Octubre, 1985. Pp. 41-50.
- Parasuraman A. Zeimthaml Valerie, & Berry Leonard, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 52. Abril, 1988. Pp. 35-48.
- Sampieri, Roberto Hernández; Metodología de la investigación; Ed, Mc Graw Hill; 1997; Colombia.
- Schmitt, Bernard; Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers, New York, 2003.
- Schmitt, Bernard; Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands, New York, 1999.
- Talancón Mondragón, Rocío Yanira, tesis digital UNAM: Lealtad más allá de la razón. La identificación de los Millennials con la marca Apple. Julio 2014.

LIBRO ELECTRÓNICO

Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias. Libro Colaborativo, CEMbook.

CIBERGRAFÍA

- *About* en Español: “*VideoBlogs*, qué son cómo sacarles partido”.
<http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/Videoblogs-Que-Son-Y-Como-Sacarles-Partido.htm>
- *Apple*
<http://www.apple.com/mx/>
- “*Apple* e *Inditex*, dos marcas de éxito con bastantes similitudes” por Ramón Roca, Economía Digital, 2012.
http://www.economiadigital.es/es/notices/2012/09/apple_e_inditex_dos_marcas_de_exito_con_bastantes_similitudes_33358.php
- “Biografía de Steve Paul Jobs”, Biografías y vidas, 2014-13.
<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jobs.htm>
- “El *Brief* Creativo de un tal Steve Jobs” por Mateo Montes de Oca, Blog Personal, 2013.
<http://mateomontesdeoca.wordpress.com/2013/06/17/el-brief-creativo-de-un-tal-steve-jobs/>
- “El éxito de *Apple*: La marca de culto” por Marielo, Blog Personal, 2012.
<http://www.marielo.es/el-exito-de-apple-la-marca-de-culto/>
- “El proceso de compra”, blog personal por Ing. Mario R Olsztyn:
<http://www.marioolsztyn.com/articulos/74-el-proceso-de-compra.html>
- “El nuevo gran reto de *Apple*: alcanzar la competencia” por Douf Gross, CCN México, 2013.
<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/09/09/el-nuevo-gran-reto-de-apple-alcanzar-a-la-competencia>
- “Estrategias de comunicación basadas en: Los cinco secretos de comunicación” por Pablo Herreros, Blog personal, 2010.
<http://comunicacionsellamaeljuego.com/los-cinco-secretos-de-la-comunicacion-de-apple/>

- “Experiencia de marca por *Category Management Inc. Retail Management*”, Blog colaborativo, 2011.
<http://blogcategorymanagement.com/tag/experiencia-de-marca/>
- *GestioPolis*. “La jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow”, por Carlos López.
<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>
- Historiales Reales. Perfiles de *Apple* en la educación:
<http://www.apple.com/mx/education/real-stories/missouri/>
- *iPad* en la Empresa:
<http://www.apple.com/mx/ipad/business/profiles/st-louis-urgent-cares/>
- “La filosofía de vida de Steve Jobs en 10 frases”, editor de CCN México, 2012.
<http://mexico.cnn.com/tecnologia/2012/10/05/la-filosofia-de-vida-de-steve-jobs-en-10-frases>
- “Las claves del éxito de *Apple*” por Fernando Tellado, Macuarium, 2007.
http://www.macuarium.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=1147&Itemid=93
- “Las 10 reglas del proceso creativo según Steve Jobs” por Gustavo Jaen, Informa *BTL*, 2013.
<http://www.informabt1.com/2013/11/11/las-10-reglas-del-proceso-creativo-segun-steve-jobs/>
- “Las mejores marcas del mundo del 2013 “por Interbrand, 2013.
<http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>
- *Marketing Directo*: “En *Apple* es el cliente el fanático y apasionado el que fideliza a la empresa y no al revés.”
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/en-apple-es-el-cliente-fanatico-y-apasionado-el-que-fideliza-a-la-empresa-y-no-al-reves/>
- Merca 2.0, definición de Publicidad:
<http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- “*Millennials*: la generación malcriada que quiere conquistar al mundo” por A. Fernández de ABC.es
<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

- *Millennials & Social Media*
<http://www.howcoolbrandsstayshot.com>
- *Nielsen México:*
<http://www.nielsen.com/mexico/es.html>
- Portal web de *Apple, iAd:*
<http://advertising.apple.com/es/tools/iad-workbench/>
- Portal web *Apple, Logic Pro X:*
<https://www.apple.com/mx/logic-pro/>
- Patrocinio Inteligente. “¿Qué es *Millennials?*” Por Fernando Rivas.
<http://www.patrociniointeligente.com/blog/que-es-millennials-millennials-definicion-eres-un-millennials/>
- Portal web de *Apple México:* Mapa del sitio
<https://www.apple.com/mx/sitemap/>
- Portal web de *Apple:* Noticias - Grupos de Referencia
<https://www.apple.com/usergroups/>
- Puro *Marketing:* “Aclarando conceptos : *Engagement* en comunicación”, por Adolfo Jiménez, 2012.
<http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- Revista Forbes versión español. *Online.*
<http://www.forbes.com.mx/sites/>
- Revista: Merca 2.0: “*Engagement...* El término del que todos hablan, pero pocos entienden”, por Guillermo Pérezbolde, 2010.
<http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- *Samsung*
<http://www.samsung.com/es/#av-home>
- *TeleworkSpain:* “La calidad del servicio como elemento estratégico para fidelizar al cliente” por Pedro Luis Cerezo
<http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>

PELICULAS Y DOCUMENTALES.

- Discurso en la graduación la Universidad de *Stanford* del año 2005, *YouTube*.
- *Jobs*, Dir. Joshua Michael Stern, EUA, 2013. *Open Road Films*.
- *Pirates of Silicon Valley*, 95 minutos, Dir. MartynBurke, EUA, 1999. *Haft Entertainment*.
- “*Steve Jobs. The way he has changed the world*”, 45 minutos, Dir. Bertrand Deveaud, EUA, 2012.
- “*Steve Jobs, El Genio Visionario*”, 54 minutos, Dir. Tara Pirnia, EUA, 2012. *OnScreen Films*