

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

PSICOLOGÍA Y PERSUASIÓN PUBLICITARIA: APPLE Y SU IMAGEN DE MARCA

VALENTINO PACCINI GONZÁLEZ

Tutor: Jesús Bermejo Berros

SEGOVIA, 07/2019

“Serán reforestados los desiertos del mundo y los desiertos del alma.

Los desesperados serán esperados,

Y los perdidos serán encontrados.

Porque ellos se desesperaron de tanto esperar,

Y ellos se perdieron por tanto buscar”

- Eduardo Galeano

Índice

1. Introducción	5-19
1.1. Justificación del tema.....	5-6
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Hipótesis.....	7
1.4. Estructura.....	8-9
1.5. Metodología.....	9-19
1.5.1. Metodología del Marco teórico.....	9-10
1.5.2. Metodología del análisis de las campañas.....	10-19
1.5.2.1. Análisis de contenido.....	11-14
1.5.2.2. Análisis cualitativo (encuesta): posicionamiento de Apple entre los consumidores.....	15-19
2. Marco teórico: Psicología, Imagen de marca y Apple	19-33
2.1. Psicología y persuasión en la publicidad.....	19-26
2.1.1. Introducción: Psicología persuasiva en la publicidad.....	19-21
2.1.2. Técnicas utilizadas en la publicidad persuasiva.....	21-26
2.2. Imagen de marca.....	26-29
2.2.1. Introducción: Imagen de marca y la diferenciación.....	26-27
2.2.2. Apple y su imagen de marca (exclusividad).....	28-29
2.3. Campañas publicitarias de Apple.....	30-33
2.3.1. “1984”.....	30-31
2.3.2. Think different (1997).....	31-32
2.3.3. Get a Mac (2006-2009).....	32-33
2.3.4. Switch (2017-2018).....	33
3. Análisis de las campañas de Apple: diferenciación	34-55
3.1. Análisis de contenido.....	34-40
3.1.1. Análisis de contenido de la campaña “1984”.....	35-36
3.1.2. Análisis de contenido de la campaña “Think different”.....	36-37
3.1.3. Análisis de contenido de la campaña “Get a Mac”.....	37-39
3.1.4. Análisis de contenido de la campaña “Switch”.....	39-40
3.2. Posicionamiento de la marca (encuesta).....	40-55

3.2.1. Bloque 1: reputación y recuerdo de marca.....	41-44
3.2.2. Bloque 2: imagen funcional.....	44-47
3.2.3. Bloque 3: imagen afectiva.....	47-50
3.2.4. Bloque 4: campañas de Apple.....	50-55
4. Conclusiones finales sobre la marca Apple Inc.....	56-57
5. Lista de referencias.....	58-60
6. Anexos.....	61-73

Resumen:

Este trabajo TFG tiene por objeto tratar de aportar luz al concepto de imagen de marca y a las diferentes estrategias persuasivas que se utilizan en el mundo de la publicidad. Al tratarse de un mundo tan amplio, se ha elegido a la marca Apple Inc. para llevar a cabo un estudio tanto de su imagen de marca como de sus campañas publicitarias, con el fin de conocer las razones por las cuales ha llegado a ser líder en su mercado. Ayudándonos de herramientas cualitativas y cuantitativas, se analizarán distintas facetas de la empresa Apple Inc. y las características de su publicidad.

Palabras clave: Apple, imagen de marca, persuasión, psicología

Abstract:

This paper will try to decipher the concept of brand image and the different persuasive strategies that are used in the world of advertising. As it is a very broad issue, the brand Apple Inc. has been chosen to conduct the study of its brand image and advertising campaigns, to know the reasons why it's the leader of the market. We will be helped by qualitative and quantitative tools, in order to analyse different aspects of Apple Inc. and the features of its advertising.

Key words: Apple, brand image, persuasion, psychology

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

El siglo XX fue el enlace final entre el hombre y la tecnología: el teléfono, internet o la televisión vivieron su punto álgido en la segunda mitad del mismo. Pero sin duda el culmen de la tecnología fue alcanzado en el siglo XXI. El desarrollo de las telecomunicaciones, el transporte y la Globalización han convertido a este siglo en un auténtico enigma. Si una persona del siglo XVIII viajase en el tiempo al siglo XX esta persona seguramente se sorprendería, o incluso quedaría en shock del impacto, pero explicándole cómo se ha llegado a esos avances seguramente lo entendería. En cambio si adelantamos los siglos cien años más, es decir, si una persona del siglo XIX viajase al siglo XXI, sería una locura total. Probablemente entraría en demencia, no entendería nada, sería imposible explicarle cómo funciona el Wi-Fi o cómo se envía un satélite al espacio. Con esta diferencia lo que se quiere explicar es que el mundo no está avanzando en una dirección constante y continua, sino que el aumento tecnológico va siendo cada vez más abrupto.

Debido a este gran avance, en la segunda mitad del siglo XX se fueron creando empresas tecnológicas que fueron tomando más y más fuerza a medida que la tecnología avanzaba. Una de esas empresas fue Apple Inc., creada en un garaje por Steve Jobs y Steve Wozniak. Estos dos genios no sólo compartían nombre, sino también pasión por la tecnología y el mundo de los ordenadores. Poco a poco la marca norteamericana se fue haciendo un nombre en el mundo de la innovación lanzando, lo que fue en su momento el producto estrella, el Macintosh. Ya afincados como una empresa líder en el siglo XXI, consiguieron su segundo boom lanzando el iPhone, promoviendo el avance y generalización del uso de los smartphones. A día de hoy Apple es una de las marcas mejor cotizadas del mundo (con un valor de 860.000 millones de euros), convirtiéndose en la primera empresa de EEUU en superar un billón de dólares de valor en bolsa.

La elección de este tema viene dada por el interés que siento sobre la psicología persuasiva que se utiliza en la publicidad y también por la imagen de marca de la empresa

Apple Inc. La empresa norteamericana ha creado su imperio utilizando el Marketing como principal estrategia de empresa. Su especial y trabajada imagen de marca hace de Apple una empresa líder en su mercado, en el que se la relaciona con calidad, innovación y exclusividad. Para indagar este objetivo general se ha implementado una doble indagación. Por un lado se ha realizado un análisis de contenido de una serie de campañas de éxito de Apple y, por otro lado, una encuesta entre jóvenes sobre su experiencia con la marca y su imagen.

1.2. Objetivos

En el siguiente apartado se van a explicar y a enunciar los objetivos que se esperan alcanzar a la hora de realizar el trabajo:

1. Analizar los conceptos de imagen de marca, publicidad persuasiva y tipos de técnicas persuasivas

Para lograr un estudio y análisis riguroso y prolijo sobre la publicidad e imagen de marca de la empresa Apple Inc., se debe primero definir los conceptos pilares del trabajo. Estableciendo relación entre los mismos conceptos y cómo la imagen de marca puede ayudar a conseguir una publicidad más persuasiva y viceversa.

2. Analizar la imagen de marca de Apple y el porqué de su diferenciación.

Por otra parte, también tiene especial importancia el análisis de la imagen de marca de la empresa norteamericana. Su gran potencial reside en la imagen que proyecta hacia los consumidores, logrando obtener una alta reputación en el sector tecnológico. Desde acciones medio-ambientales a becas universitarias, Apple Inc. merece un profundo estudio de su diferenciación.

3. Descubrir las técnicas persuasivas que utiliza Apple en su publicidad.

Para conseguir un conocimiento más profundo sobre la marca Apple Inc. es necesario saber qué técnicas utiliza y de qué manera las utiliza para lograr captar la mente de su público objetivo. Para ello, será necesario realizar un análisis profundo de sus campañas.

1.3. Hipótesis

Tras haber introducido el tema y las razones necesarias por las cuáles se realiza este trabajo de fin de grado, pasaremos a enunciar las hipótesis sobre la marca Apple Inc., las cuáles ayudarán a desarrollar el trabajo.

Durante los últimos años el auge de los smartphones, tablets, y ordenadores ha sido inmenso. Tal avance de tecnología e innovación es consumido sobre todo por jóvenes y profesionales de diferentes sectores. Se podría decir que Apple Inc. ha logrado captar ese segmento del target y además lograr una imagen positiva a la par que fortalecida entre su público. La imagen que ha logrado Apple Inc. no es tanto por su calidad a la hora de realizar los productos, ya que la mayoría de su público no tiene conocimiento de las especificaciones técnicas, pero sí gracias a sus campañas publicitarias con las que logra captar al grueso del público. Por lo tanto podemos establecer la siguiente hipótesis:

H1: Apple Inc. es una empresa de software y electrónica con una imagen de marca positiva y consolidada entre el público joven (20-25 años).

De ser cierta la primera hipótesis, habría que preguntarse a qué se debe el éxito de Apple Inc. entre el gran público. Es cierto que las campañas de Apple son de las más recordadas y con mayor repercusión en el mundo de la publicidad, junto a otras marcas como Adidas y Coca-Cola. No es una sorpresa su potencial publicitario si tenemos en cuenta que los últimos datos económicos que cedió la empresa sobre inversión en publicidad fueron de unos 1.800 millones de dólares (2016). Pero hacer publicidad no es sólo vender el producto, sino también crear un enlace entre el consumidor y la marca, conectar a la marca con ciertas cualidades, crear una imagen positiva alrededor de unos valores con los que la marca y el consumidor se identifique. Por lo tanto, podemos enunciar la siguiente hipótesis:

H2: Apple Inc. proyecta una imagen de marca exitosa, exclusiva e innovadora gracias a sus campañas publicitarias y su creatividad persuasiva a la hora de vender un producto

1.4. Estructura

Para lograr una ejecución correcta en la disertación es necesario estructurar el trabajo de una forma ordenada, por ello se ha enmarcado el trabajo en tres principales apartados. Por una parte se va a explicar y desarrollar el denominado “Marco teórico: Psicología, Imagen de Marca y Apple”. En segundo lugar se desarrollará el apartado designado como “Análisis de las campañas de Apple: diferenciación”. En el último apartado, “Conclusiones finales acerca de Apple Inc.”, se dará paso a realizar un trabajo de análisis y razonamientos por los cuales Apple Inc. se encuentra tan positivamente valorada.

En el primer apartado, “Marco teórico: Psicología, Imagen de Marca y Apple”, se ha realizado a su vez una serie de subapartados con el fin de poder obtener mayor información dentro de un estricto orden. Los tres subapartados son los siguientes: “Psicología y persuasión en la publicidad”; “Imagen de marca”; “Campañas de Apple”. Como se puede observar, los dos primeros apartados tienen especial relación con la teoría publicitaria, y el último apartado relacionado directamente con la marca Apple Inc.

La siguiente sección del escrito, denominada “Análisis de las campañas de Apple: diferenciación” dará lugar a dos subapartados. El primero de los apartados, citado como “Análisis de contenido”, dará lugar a un exhaustivo estudio de las características de los anuncios de Apple, nombrados previamente en el subpunto “Campañas de Apple”. Para desarrollar dicha función, se hará uso de una tabla de datos que se explicará más adelante en qué consiste y qué analiza en cada apartado. El segundo apartado, “Posicionamiento del producto”, tratará de realizar un análisis cualitativo de la empresa Apple Inc. mediante la elaboración de una encuesta.

En el último apartado, denominado “Conclusiones finales acerca de Apple Inc.”, se llevará a cabo una síntesis del grueso del trabajo, obteniendo unas deducciones lógicas sobre la empresa Apple Inc. y finalizando con un corolario a modo de condensación.

Finalmente, después de haber ejecutado el trabajo como tal, se dará paso a la citación de fuentes bibliográficas y a una sección de anexos para aportar rigor al cumplimiento del trabajo.

1.5. Metodología

Con el fin de realizar un escrito fehaciente y comprometido con el rigor de la información, se describirán en el marco teórico numerosas teorías publicitarias, psicológicas y sociales, con el fin de obtener una idea clara y concisa sobre los conceptos que se van a definir, como también para realizar un análisis detallado del contenido publicitario y de la imagen de marca de la empresa Apple Inc.

1.5.1. Metodología del Marco teórico

En un escrito de este calibre, uno de los puntos de apoyo para lograr mayor éxito en la realización del mismo es una correcta ejecución del marco teórico. En este apartado se tratará de desarrollar los conceptos primordiales de la publicidad como también a dar buena prueba de los distintos autores que toman la palabra entorno a dichos conceptos.

Debido al carácter amplio de este escrito, el marco teórico será a su vez dividido en tres subapartados que, cada uno de ellos, tendrá una importancia capital a la hora de desarrollar la obra.

En primer lugar se abordará uno de los temas fundamentales del escrito, que es la psicología persuasiva en la publicidad. Con el fin de determinar qué es la

psicología persuasiva y qué técnicas se utilizan en esta disciplina, se desarrollarán dos subapartados dentro del mismo. El primero denominado “Introducción: Psicología y persuasión en la publicidad” dará nombre y forma al concepto de psicología persuasiva en la publicidad. El segundo subapartado “Técnicas utilizadas en la publicidad persuasiva” tratará sobre los distintos procedimientos que se pueden llevar a cabo para lograr captar a nuestro público objetivo de una manera eficaz.

En segundo lugar se realizará un acercamiento al concepto de imagen de marca, dividiendo el mismo en dos subapartados. El primer subapartado “Introducción: Imagen de marca y la diferenciación” tratará de explicar el concepto en sí y cómo afecta la imagen de marca a la diferenciación de Apple respecto a sus competidores. El segundo subapartado denominado “Apple y su imagen de marca” verbaliza cómo se muestra la imagen de marca al consumidor y qué características engloba para obtener un éxito tan rotundo.

En tercer y último lugar se desarrollará el punto designado como “Campañas publicitarias de Apple”. En esta sección se tratará de describir cuatro campañas de Apple, a nivel publicitario las de más éxito, y ubicarlas en el contexto social del momento para analizar el porqué de su notoriedad. Las campañas a considerar son “1984”; “Think different”; “Get a mac”; “Switch”.

1.5.2. Metodología del Análisis de las campañas

En el segmento dedicado al análisis de las campañas se ha decidido hacer uso de dos herramientas diferentes pero que quieren cumplir el mismo objetivo: conocer a fondo la imagen que se tiene de Apple y sobre todo con qué técnicas o métodos logra un posicionamiento tan estable a lo largo de los años. En primer lugar se realizará un análisis de contenido de las campañas de Apple, descifrando la imagen que quiere proyectar la empresa hacia su target. En segundo lugar pasaremos a realizar un análisis cualitativo, más concretamente una encuesta,

con el fin de averiguar si la imagen de marca que quiere transmitir la empresa Apple Inc. es la misma que la que estima su público.

1.5.2.1. Análisis de contenido

Para lograr un análisis preciso y objetivo referente al tema a tratar, se hará uso de la herramienta conocida como análisis de contenido. El análisis de contenido se puede definir como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p.28).

Se ha definido éste método de trabajo porque nos ayuda a entender mejor las posibles razones del rotundo éxito de Apple y, primordialmente, no nos permite caer en la subjetividad a la hora de realizar dicho estudio, ya que cada categoría debe estar perfectamente distinguida contando con subcategorías si es así necesario.

También es importante hacer especial hincapié en una categoría de gran relevancia en el ámbito de la publicidad, el concepto. Este término procura constreñir el alma de la pieza audiovisual, es decir, qué es lo que le quiere transmitir, en esencia, la marca a su público objetivo. El concepto da lugar a la subjetividad, con lo cual, para tratar de ser lo más objetivos posible, se enunciará el posible concepto a partir del análisis de las demás variables.

Las campañas que serán objeto de análisis serán *1984* (1983-1984), *Think Different* (1997-2002), *Get a Mac* (2006-2009) y *Switch* (2002-2003). A la hora de seleccionar las campañas se ha tenido en cuenta que fueran campañas genéricas, es decir, que no buscaran centrarse en un producto en específico, aunque la campaña *Get a Mac* sí lo haga hemos decidido incluirla ya que cumple con una narrativa atractiva a la hora de realizar el análisis. Aunque alguna de las campañas sea de muchos años atrás y que probablemente la mayoría de los encuestados no habían nacido cuando se emitió *1984*, se ha seleccionado éstas por

la importancia que han tenido en la imagen de marca de Apple y por la gran repercusión que tuvieron en su momento.

Para realizar la tabla de análisis de contenido se han tenido en cuenta distintas variables que afectan directamente al receptor del mensaje, así como a las características del emisor. Por una parte se desea esclarecer el concepto de la pieza publicitaria, es decir, a partir de las demás variables a analizar y desde nuestro punto de vista crítico, establecer qué nos quiere transmitir Apple Inc. Por otra parte, el segundo gran bloque da paso a la realización. Este apartado se basa exclusivamente en variables objetivas, y se dividirá a su vez en tres subapartados, imagen, sonido y texto. Cada uno de estos subapartados poseerá las variables pertinentes para esclarecer la finalidad y características de la pieza publicitaria.

El análisis se llevó a cabo mediante la plataforma multimedia Youtube, teniendo en cuenta su idioma original.

ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA	
Nombre de la campaña:	
Fecha de emisión:	
Duración:	
Producto/s anunciado/s:	
VARIABLES OBJETIVAS	
Sonido	
Existencia de fondo musical	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
En caso de existir música, ¿Qué tipo de música?	Rock <input type="checkbox"/>
	Clásica <input type="checkbox"/>
	Hip-Hop <input type="checkbox"/>
	Electrónica <input type="checkbox"/>
	Otra <input type="checkbox"/>

Existencia de voz en off	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
En caso de existir, género de la voz en off	Femenino <input type="checkbox"/>
	Masculino <input type="checkbox"/>
Actitud de la voz en off	Alegre <input type="checkbox"/>
	Seria <input type="checkbox"/>
	Melancólica <input type="checkbox"/>
	Otra <input type="checkbox"/>
Aspecto de la voz en off	Jovial <input type="checkbox"/>
	Madura <input type="checkbox"/>
	Vejez <input type="checkbox"/>
¿Existe diálogo?	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
Imagen	
Aspectos pictóricos	A color <input type="checkbox"/>
	Blanco y Negro <input type="checkbox"/>
Variedad de planos. Tipos	General <input type="checkbox"/>
	Primer plano <input type="checkbox"/>
	Americano <input type="checkbox"/>
	Medio <input type="checkbox"/>
	Otro <input type="checkbox"/>
¿Personajes físicos o abstractos?	Físico <input type="checkbox"/>
	Abstracto <input type="checkbox"/>
¿Cuántos personajes aparecen? (indicar cifra)	Nº
De aparecer personajes, ¿son famosos?	Sí <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>
Género de los personajes (indicar género de cada personaje)	Personaje 1:
	Personaje 2:
	Personaje 3:
	Personaje 1

Edad de los personajes (estimación de entre 0-10; 10-20; 20-30; 30-50; +50)	Personaje 2 Personaje 3
Aspecto de los personajes (actitud + forma de vestir. Definir con los valores de juvenil, clásico, informal)	Personaje 1 Personaje 2 Personaje 3
¿Hacen los personajes uso de los distintos productos de Apple, es decir, aparecen los productos de la marca?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Aparece el logo de la empresa?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Texto	
¿Aparece texto en la pieza publicitaria?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Características del texto	Informativo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/> Descriptivo <input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/>
¿Presencia de un eslogan?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Texto del eslogan (insertar oración)	
¿Se nombra a la empresa Apple o a un producto en particular?	Sí, a las dos <input type="checkbox"/> No, solo a la empresa <input type="checkbox"/> No, solo al producto <input type="checkbox"/> Ninguna de las dos <input type="checkbox"/>
Estrategia persuasiva utilizada	
(Describir la técnica persuasiva utilizada en la campaña)	

1.5.2.2. Análisis cualitativo (encuesta): Posicionamiento Apple entre los consumidores

En este caso, la segunda parte del análisis será un estudio observacional por el cual se seleccionará una muestra desde los 17 a los 55 años con el fin de obtener unos resultados fehacientes y esclarecer las hipótesis planteadas al principio del trabajo. Podemos definir la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García Ferrando M., 1993, p.141-70).

En este segmento del trabajo, nos dedicaremos a descubrir si los consumidores tienen una imagen positiva de la marca Apple Inc. y si la publicidad de ésta está siendo efectiva a modo de persuasión entre el público objetivo al que se dirige la empresa. Hay dos trabajos que se deben llevar a cabo para realizar un buen análisis observacional, el primero será la recopilación de datos a analizar. Y en segundo lugar, tras haber recopilado los datos, se procederá a la interpretación de los mencionados datos.

Como señala Alvira Martín (2011) la metodología de la encuesta se define por dos aspectos muy importantes. En primer lugar la utilización de cuestionarios estructurados como instrumento básico de captura de la información. Y en segundo lugar, la utilización de muestras que pretenden representar a la población objeto de estudio.

Teniendo en cuenta estos dos aspectos definidos por Alvira Martín (2011), en primer lugar se ha realizado un cuestionario partiendo de preguntas estructuradas por bloques, cada bloque teniendo una función excluyente del anterior. Para la

realización de dicho cuestionario se ha tenido en cuenta el modelo propuesto por Martínez Salas, Montaner Gutiérrez & Pina Pérez. En segundo lugar se ha tenido en cuenta el universo a muestrear. La población escogida para la realización del cuestionario serán estudiantes de la Universidad de Groningen (Países Bajos) y estudiantes de la Universidad de Valladolid, comprendidos la mayoría de ellos entre los dieciocho y veinticuatro años.

Para realizar el cuestionario se ha dividido dicho cuestionario en tres dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación (Martínez Salas, Montaner Gutiérrez & Pina Pérez, 2004). Esta estructura nos sirve para diferenciar si la marca Apple Inc. ha tenido más éxito transmitiendo un mensaje u otro. También se ha querido hacer esta distinción en tres dimensiones para distinguir los factores de actitud y comportamiento que recomiendan Fishbein y Ajzen (1975). Se añadirá finalmente un apartado donde los encuestados responderán unas preguntas sobre las campañas de Apple Inc. analizadas en este trabajo.

En el primer bloque, reputación y recuerdo de marca, se han realizado primero preguntas genéricas sobre empresas tecnológicas y recuerdo de marca con el fin de saber si los encuestados incluyen en su *short-list* a la empresa Apple Inc. En segundo lugar las empresas eran directamente sobre la empresa Apple Inc. con el fin de analizar su reputación entre el público objetivo. En el segundo bloque, imagen funcional, se ha querido hacer una valoración de los productos de la marca, proporcionando unos conceptos a los encuestados con el fin de obtener una respuesta objetiva de los mismos. También se ha querido medir la exclusividad que transmite la empresa Apple Inc., realizando una pregunta únicamente con ese fin. El tercer bloque, imagen afectiva, se basa en proponer a la gente unos valores y/o proposiciones y que éstos evalúen las mismas de una escala de 1 a 5. Finalmente en el último bloque se medirá el éxito de las campañas publicitarias, si tienen un recuerdo de la publicidad de Apple Inc. y si los valores que intenta transmitir la marca son los mismos que reconoce el público objetivo en la misma. Como no, también destacar si las campañas influyen en el comportamiento del consumidor y en la imagen de marca de Apple Inc.

La encuesta consiste en cuatro bloques, los cuales forman una totalidad de quince preguntas.

CUESTIONARIO REALIZADO	
BLOQUE 1	
Reputación y recuerdo de marca	
1. Nombre dos empresas de electrónica (móviles, tablets, ordenadores)	
2. ¿Cuál diría usted que es la mejor marca de electrónica en el mercado?	
3. ¿Conoce a la empresa Apple Inc.?	
4. Dé una valoración de 1 a 5 a la empresa Apple Inc. (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)	
BLOQUE 2	
Imagen Funcional	
5. Valore la calidad de los productos Apple Inc. de 1 a 5 (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)	
	Calidad <input type="checkbox"/>

<p>6. Indique con qué conceptos relaciona a la marca Apple Inc. (más de una respuesta es posible)</p>	<p>Desconfianza <input type="checkbox"/></p> <p>Exclusividad <input type="checkbox"/></p> <p>Mediocridad <input type="checkbox"/></p> <p>Éxito <input type="checkbox"/></p> <p>Innovación <input type="checkbox"/></p>
<p>7. Valore esta proposición: Los productos de Apple Inc. son accesibles para todo tipo de consumidores</p>	<p>Verdadero <input type="checkbox"/></p> <p>Falso <input type="checkbox"/></p>
<p>BLOQUE 3</p>	
<p>Imagen Afectiva</p>	
<p>8. Valore esta proposición del 1 al 5: La marca Apple Inc. transmite unos valores que le diferencian de otras marcas del sector</p>	
<p>9. Valore esta proposición del 1 al 5: La marca Apple Inc. se esfuerza en innovar en nuevos diseños, modelos y tecnologías</p>	
<p>10. En caso de consumir un producto de la marca Apple Inc. ¿considera que pertenece a un nicho exclusivo de la sociedad?</p>	
<p>BLOQUE 4</p>	
<p>Campañas de Apple Inc.</p>	
<p>11. ¿Recuerda alguna campaña de Apple?</p>	
<p>12. De ser así, ¿cuál es la que recuerda?</p>	

<p>13. De las siguientes campañas, ¿cuál es la que recuerda?</p>	<p>Switch <input type="checkbox"/></p> <p>1984 <input type="checkbox"/></p> <p>Get a Mac <input type="checkbox"/></p> <p>Think Different <input type="checkbox"/></p>
<p>14. ¿Qué conceptos crees que quiere transmitir Apple Inc. con sus campañas?</p>	<p>Innovación <input type="checkbox"/></p> <p>Lujo <input type="checkbox"/></p> <p>Amistad <input type="checkbox"/></p> <p>Exclusividad <input type="checkbox"/></p> <p>Éxito <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/></p>
<p>15. ¿Cree que la imagen de marca de Apple Inc. se debe a las campañas publicitarias que realiza?</p>	

Tabla 2. Fuente: elaboración propia en base al trabajo de Martínez Salas.

2. Marco Teórico: Psicología, Imagen de Marca y Apple

2.1. Psicología y persuasión en la publicidad

2.1.1 Introducción: Psicología persuasiva en la publicidad

Para empezar indagando en un tema tan profundo y de tal calibre, comenzaremos por dar una definición de lo que es realmente la publicidad. Según Añaños (2008) la publicidad no es simplemente dar a conocer un acontecimiento, sino que va más allá, intenta

convencer o persuadir para que se acuda a tal acontecimiento o se utilice un determinado servicio, o se compre un objeto. Por lo tanto podemos decir que gran parte de la publicidad tiene un carácter persuasivo, por el cual nos intentan hacer llegar mensajes seductores que apelen bien a nuestros sentimientos o a nuestra lógica para ir sembrando semillas en el subconsciente del consumidor, logrando así una imagen establecida.

Hay muchos modos de hacer llegar un mensaje al consumidor y que sea atractivo para el mismo. Una herramienta de la que se hace un uso persuasivo es el sonido. “La percepción de un sonido puede ser agradable o desagradable, eufónico (cuando éste produce una sensación agradable) o disonante (si éste produce una sensación de rechazo). El elemento sonoro de un anuncio publicitario debe tener siempre presente tanto la interpretación del texto y el timbre de la voz, como el registro emocional y musical del mismo” (Añaños *et al.*, 2018, p.19). De estos elementos sonoros se pueden rescatar sensaciones, emociones y recuerdos. Los jingles, que son temas musicales con fines publicitarios, son el mejor ejemplo para hablar de los sonidos. Todos recordamos el jingle de anuncios como Cola-Cao, Puleva, etc. La publicidad impregna estos sonidos con un significado determinado, el cual debe descifrar el consumidor para que la campaña sea efectiva. Si el receptor no capta el mensaje que se trata de enviar, no ha servido de nada todo el trabajo realizado.

Otras vías de persuasión, en las que las empresas publicitarias se apoyan para hacer llegar su mensaje con notoriedad, son la forma y el color. “Diversos estudios han evidenciado una preferencia por determinadas formas y colores. Dichos estudios han permitido detectar qué formas y colores atraen de forma prioritaria la atención y logran mantenerla más tiempo” (Añaños *et al.*, 2008, p.19). Lo que deducimos de esta evidencia es que no se deja nada al azar. Todos los elementos que completan una pieza publicitaria están perfectamente estudiados y analizados para que la campaña sea lo más atractiva posible a ojos del consumidor.

Por lo tanto si enunciamos esta frase, declarada por el célebre actor y humorista Will Rogers, que dice: “La publicidad es el arte de convencer a la gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita”, seguro que muchos discrepan y otros se muestran favorables a lo que dice. Bien. Ésta frase tiene una perspectiva prejuiciosa sobre la profesión de publicitario, pero no esconde menos que el eje central por el que se mueve

la publicidad, convencer. Quizás la frase se ha llevado al límite del consumismo, incluso con una crítica hacia la industria publicitaria, pero la realidad es que los anunciantes buscan convencer y que se consuma su producto, ese es el fin. Sí es cierto que hay otros factores, como la satisfacción del cliente, a la hora de comunicar un producto, pero todo es el resultado de haber comprado el objeto de deseo.

Por lo tanto, podemos decir que la psicología persuasiva y la publicidad son hermanas mellizas y que van de la mano, cada una con sus funciones establecidas, para poder cumplir el objetivo primordial: seducir.

2.1.2. Técnicas utilizadas en la publicidad persuasiva

Tan importante es definir la publicidad persuasiva como también las herramientas de las que hace uso la misma para llamar la atención del consumidor y así poder lograr una experiencia convincente y atractiva para el público objetivo.

En este caso desarrollaremos las estrategias argumentativas propuestas por J. Bermejo (2004), en las que el autor diferencia dos modelos. Por un lado se proponen las 6F, que son estrategias centradas en la fuente, y por otro lado están las 8M, estrategias centradas en el mensaje. Estas estrategias serán de vital importancia para el escrito ya que serán utilizadas en el análisis narrativo de las campañas de Apple, el cual se llevará a cabo en el punto 3.

En primer lugar se pasarán a explicar las estrategias centradas en la fuente, denominadas 6F. Las tres dimensiones más importantes de estas estrategias argumentativas son: la credibilidad, el atractivo y el poder. Dentro de las dimensiones recientemente nombradas, hay subdivisiones que forman las 6F, las cuales pasaremos a definir.

- 1F: Credibilidad por experiencia y competencia de la fuente
En esta estrategia la publicidad se centra en la posición de poder o de autoridad que muestra la fuente reconocible en el anuncio. El mensaje tiene mayor impacto

y poder de convicción cuando el personaje que aparece en la pantalla, revista o radio es una persona conocida y con experiencia. También es cierto que la competencia de la fuente influye si el nivel de incertidumbre del receptor es alto. En cambio si el receptor sostiene una posición firme, no cambiará su opinión aun siendo la fuente muy competente. Un ejemplo de esta estrategia argumentativa sería un actor de gran prestigio promocionando una marca de relojes. La gente percibe mayor credibilidad cuando la imagen de un producto es un personaje público.

- 2F: Credibilidad por imparcialidad de la fuente

En este caso, el público valora positivamente la publicidad si la fuente le parece objetiva, desinteresada y sin intención de manipular o embaucar.

La fuente es percibida como objetiva cuando no pretende premiar, voluntaria o involuntariamente, una de las características del problema a expensas del otro. También es objetiva cuando no altera su argumentación en función de lo que se espera de la fuente.

La fuente es percibida como desinteresada cuando la opinión que expresa no está influenciada por intereses personales. Hay ocasiones en las que la fuente es intuida como imparcial, es decir, el objeto de su mensaje denota una ausencia de beneficio directo hacia su persona, con lo cual diríamos que su opinión es pura verdad, es un hecho. La opinión que comparte es desinteresada y no está motivada por intereses de índole personal.

Y por último, el efecto persuasivo es superior cuando el receptor estima que la fuente no tiene intención de manipular la información. A las personas no nos gusta que traten de influenciarnos, con lo cual, el mensaje tendrá mayor éxito si éste parece objetivo y carece de manipulación por parte del emisor.

- 3F: Atractivo por prestigio de la fuente

En este caso el prestigio de la fuente proviene de su carrera profesional, su reputación, su riqueza, etc. Es el caso de deportistas que anuncian productos relacionados con su gremio o personajes públicos que aparecen como imagen de asociaciones no gubernamentales. Cuando una persona siente simpatía hacia un personaje público, esta tenderá a adoptar el punto de vista del mismo.

- 4F: Atractivo por similitud

En este caso la similitud puede ser de dos tipos. En primer lugar similitud de actitud, es decir, el receptor percibe que sus creencias y actitudes son compartidas por la fuente. En segundo lugar similitud con los miembros del grupo, se produce cuando el receptor percibe que la fuente trata de representar una clase social o un grupo étnico específico.

- 5F: Atractivo físico de la fuente

Un componente persuasivo, y por tanto, de seducción, es el atractivo físico de la fuente. Un detalle muy importante de esta estrategia es que no funciona con todos los productos. Un sobreuso de la misma tendría como resultado lo contrario a lo que queremos lograr, que es la persuasión. Por lo tanto, el atractivo físico de la fuente debe encajar en el producto publicitario.

- 6F: Poder

En este caso la fuente posee autoridad para controlar y administrar recompensas y castigos a los consumidores. El poder de la fuente depende de tres factores. En primer lugar que los receptores creen que la fuente tiene control sobre las recompensas y castigos. En segundo lugar que considere que la fuente utilizará dicho poder para que el público se conforme a su mensaje, y en tercer lugar que prevean que la fuente tomará nota de su conformidad o disconformidad.

Existen dos tipos de poder de la fuente.

- a) Poder como autoridad legal sancionadora (potestas): en este caso la fuente está dotada de poder institucional o social. En publicidad se manifiesta en aquellas comunicaciones que anuncian premios o castigos. Un ejemplo sería las campañas de la DGT.
- b) Poder como autoridad moral (autoritas): la fuente es reconocida por algún atributo que les marca, ya sean líderes de opinión, políticos, gurús, etc. A estas personas se les escucha porque se los reconoce como autoridad en ese asunto y no por imposición.

Ya vistas y explicadas las estrategias centradas en la fuente, pasaremos a explicar las estrategias centradas en el mensaje, también denominadas 8M.

- 1M: Foco Logos

Se definen a los mensajes competentes al Logos aquellos que apelan a la razón y a la lógica, la conclusión se deduce de las premisas. A pesar de la definición recientemente expuesta, en el campo de las actitudes no cabe la lógica formal, con lo cual se utilizan argumentaciones de menos peso en las que si hay apariencia de razonamiento se extrae de un principio general.

Un mensaje centrado en el logos puede presentarse mediante un argumento unidireccional o bidireccional. Explicado más a fondo, el argumento unilateral expone únicamente las razones a favor del comunicador, y el argumento bilateral expone las razones a favor y en contra del punto de vista presentado en el mensaje. Desde el punto de vista de los mensajes bidireccionales, existen dos tipos: con refutación (reconocen la existencia de actitudes contrarias a las del comunicador y se las rebate manifiestamente) y sin refutación (se reconoce simplemente la existencia de otro punto de vista pero no se rebate).

En cuanto a efectividad del mensaje si usamos una u otra estrategia (unilateral o bidireccional) hay distintas dimensiones que hay que analizar:

- i. Los mensajes unidireccionales son más efectivos si el nivel cultural del receptor es bajo. También si el público ignora gran parte del tema, ya que les será más difícil contra argumentar. En cuanto a la saturación informativa, a mayor nivel de saturación mayor eficacia tendrán los mensajes unidireccionales.
- ii. Los mensajes bidireccionales son más efectivos cuando las personas poseen un nivel cultural alto. Cuanta mayor relevancia tenga el tema a tratar, mayor éxito tendrán los mensajes bidireccionales. En el caso de la confianza en la fuente, los argumentos bidireccionales son percibidos como convincentes y de mayor confianza, ya que el emisor está aportando argumentos a favor y en contra, aportando una impresión de honestidad y objetividad.

- 2M: Foco Pathos

Se habla de una argumentación focalizada en el pathos cuando ésta apela a las emociones y los sentimientos. Estos mensajes producen en el receptor una reacción emocional placentera que engrandezca su ego, Pathos. Se utilizan ambientes idílicos, coloristas, sensuales, armoniosos, etc.

- 3M: Foco Ethos

En este caso los mensajes que se focalizan en el ethos se caracterizan por apelar a la autoridad de un texto, de una ley religiosa o moral, de una institución, de un personaje célebre, etc. Este mensaje puede enfocar su atención del receptor sobre la autoridad de la fuente. En publicidad sería el caso de personajes conocidos, ya sean deportistas, cantantes, actores los que protagonizan el spot publicitario.

- 4M: Apelaciones emocionales

Los mensajes que se utilizan en este tipo de estrategia argumentativa apelan a emociones de carácter impactante. Son apelaciones emocionales distintas a las del pathos, ya que aquí se apela a sensaciones como el miedo, la injusticia, el odio, etc. Son piezas publicitarias, en su mayoría impactantes, que buscan un cambio en la actitud del receptor.

- 5M: Inoculación o Refutación

Para este tipo de comunicación se presentan contra-argumentos débiles con el fin de refutarlos con argumentos favorables al producto. De esta manera se pretende inocular argumentos débiles de la competencia. Lo que se busca en esta estrategia es que el receptor tenga conocimiento de las soluciones que aporta el producto ante el problema planteado con anterioridad.

- 6M: Apoyo

Esta estrategia se basa en realzar los beneficios de la marca. El emisor trata de destacar las cualidades del producto de manera que el receptor sepa explícitamente cuales son las características que lo hacen diferenciarse de su competencia.

- 7M: Humor

Humor como pieza principal y argumental del anuncio. La pieza gira en torno a una idea con tono humorístico la cual busca en el receptor una actitud cómplice. La marca quiere que se le relacione con unos valores y características que están dirigidas hacia el disfrute del consumidor.

- 8M: Participativas y de contacto

La argumentación de estas estrategias se basa en un intercambio entre el emisor y el receptor. Consiste principalmente en meros actos de saludo, responder a preguntas, resolver pequeños enigmas, terminar frases, crear contacto entre el proponente y el receptor.

Hay dos tipos de conclusiones que la audiencia puede extraer:

- i. Conclusión explícita: la forma del mensaje exige explícitamente una conclusión.
- ii. Conclusión implícita: no hay una invitación explícita a concluir el mensaje sino que se presentan argumentos a lo largo del mensaje, que de ser asimilados, conducen al receptor a extraer una conclusión.

Como hemos podido apreciar, hay muchas y variadas estrategias argumentativas que se pueden utilizar en el mundo de la publicidad. Es por ello que se ha decidido hacer uso solamente de las 6F y las 8M, ya que si enunciáramos todas las estrategias persuasivas que existen en el ámbito publicitario este escrito se demoraría en demasía. Tras haber dado definición y explicación a las técnicas persuasivas, las cuales nos ayudarán a definir la comunicación de marca de Apple, pasaremos a dar forma al concepto de imagen de marca en el siguiente apartado.

2.2. Imagen de marca

2.2.1. Introducción: Imagen de marca y la diferenciación

Son muchas las definiciones que se le ha otorgado al concepto de imagen de marca. Es sin lugar a dudas un concepto que merece un especial detenimiento, ya que cumple una función vital en la manera que los públicos visualizan a las diferentes marcas. En este apartado se dará forma a la noción de imagen de marca, aportando definiciones de diferentes autores y de cómo influye la imagen de marca en las empresas.

Según Capriotti (2013) la imagen de marca es la estructura o el esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás.

Para J.Costa (2004) el concepto de imagen de marca pone dos mundos en interacción. El primero es el mundo A, externo a nosotros. Es el mundo físico de la realidad que nos envuelve (las cosas, los objetos y fenómenos que vienen hacia nosotros). Lo que entendemos por “la realidad” es el mundo configurado por los límites de nuestras percepciones y de nuestro entendimiento. El segundo mundo es el B, que interactúa con el A. Es nuestro mundo mental, es decir, psicológico y cultural, que abarca el aprendizaje, la interpretación de lo que percibimos y sentimos, y la imaginación.

Si buscamos una definición sencilla y escueta, podemos decir que la imagen de marca es la percepción mental que posee un individuo o un grupo de individuos de una organización (Balmer, 2001).

En el caso de Ostberg (2007), éste define la imagen de marca como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto.

Con lo cual, si tenemos en cuenta estas definiciones que provienen de distintos autores, podemos decir que la imagen de marca es la idea mental que se tiene de una empresa, dicho de otra forma, es relacionar a la marca con unos valores, ponerle cara a una empresa. Tan importante es la imagen de marca como la calidad de los productos de una empresa. Si una marca se gana una imagen negativa dentro de su mercado, ésta será difícilmente mutable. Es por eso que en el campo de la publicidad se le da especial importancia al concepto de imagen de marca, al fin y al cabo las empresas son valores, y nos tratan de comunicar sus valores para que los tengamos en cuenta a la hora de realizar una compra responsable.

Después de haber aportado claridad y distintas definiciones al concepto de imagen de marca, podemos ahondar en la importancia de ésta en el caso de la empresa Apple Inc.

2.2.2. Apple y su imagen de marca (exclusividad)

No cabe duda de que si hablamos de Apple Inc. estamos hablando de una de las empresas punteras en posicionamiento de marca. Sus múltiples y exitosas campañas hacen cada año de Apple Inc. una de las empresas líderes en el sector de la tecnología y los dispositivos móviles. Apple ha sabido aprovechar el cambio que ha sufrido la sociedad, ya que actualmente no compramos un producto tanto por sus especificaciones técnicas, sino por los valores que nos transmite la marca. Mucha gente compra productos de Apple porque simplemente conectan la marca con exclusividad, elegancia, innovación. Este mercado de lo intangible Apple ha sabido cómo manejarlo a la perfección. Según The BrandZ Top 10 de las marcas más valiosas del 2018, Apple ocupaba el segundo puesto con un valor de 300 millones de dólares, solo superado por otro gigante tecnológico como es Google (WPP, 2018).

No cabe duda de que Apple ha sabido posicionarse como una de las marcas referentes a la hora de comunicar sus valores al consumidor. Cada detalle de sus clips está medido al milímetro, dando una imagen de sofisticación, exclusividad e innovación. Si accedemos a la página web oficial de Apple Inc., hay una sección llamada “Valores de Apple”. En esta sección se habla de accesibilidad, educación, medio-ambiente, inclusión y diversidad, y privacidad.

Respecto a la accesibilidad, destacan la capacidad de sus dispositivos para poder amoldarse a cualquier usuario que tenga una discapacidad, ya sea visual, auditiva o de movimiento.

En el apartado de educación destacan que forman parte desde 2014 de una iniciativa llamada ConnectED, en la que han donado 100 millones de dólares en soluciones para alumnos y profesores de 114 escuelas americanas que están por debajo de lo que se espera de una entidad pública.

Respecto al medio-ambiente resaltan la gran labor que están haciendo, haciendo uso de energías renovables y de materiales reciclados. Las cubiertas de los nuevos MacBook Air

y los Mac mini están hechas de 100% aluminio reciclado. El 100% de las localizaciones de Apple, funcionan con energías renovables. También destacan que han reducido la emisión de carbón un 35% desde el 2015.

Si hablamos de inclusión y diversidad, Apple destaca su amplia pluralidad a la hora de contratar profesionales en su empresa. La inclusión de la mujer en los puestos de trabajo de Apple, se representa con una subida del 31% (2014) al 38% (2018). También habla sobre la presencia de minorías trabajando en la empresa, representando un aumento del 5% desde 2014 a 2018, siendo en total un 24% de trabajadores los que ocupan puestos profesionales en Apple US.

El último apartado que destaca Apple dentro de sus valores es el de privacidad. Para la empresa es muy importante que sus usuarios mantengan su información privada y con las mayores garantías de seguridad. Su claim es *“Apple products are designed to protect your privacy”* (los productos de Apple están diseñados para proteger tu privacidad).

Dicho esto, lo que nos está mostrando Apple son sus valores, la manera en que la empresa quiere que se les reconozca, de esta manera le dan forma a la identidad corporativa. Pero lo que acabamos de analizar no es la imagen de marca. La imagen de marca es la proyección mental que tienen los usuarios de una marca. Cuando Apple describe sus valores en su página web, lo que pretende es inculcar unas ideas positivas de la empresa en la mente del consumidor. De esta manera cuando pregunten por la empresa Apple, algún usuario responderá que es una empresa responsable con el medio ambiente, con altas garantías de seguridad y que premia la diversidad.

Pero, ¿cómo ven los usuarios realmente a Apple? Esa es una pregunta que tendrá respuesta a lo largo de este escrito, cuando llevemos a cabo la realización de una encuesta para que los usuarios valoren a la empresa Apple y definir si goza de una imagen de marca positiva.

2.3. Campañas publicitarias de Apple

Como se ha mencionado anteriormente en el trabajo, se va a realizar un análisis de campañas de Apple que tuvieron gran éxito entre el gran público, como fueron *1984*, *Think different*, *Get a Mac* y *Switch*. Pero antes de sumergirnos en el análisis, nos adentraremos en las campañas seleccionadas para obtener un poco de contexto acerca de las mismas.

2.3.1. “1984”

1984 fue un notorio anuncio que fue sacado a la luz el 22 de enero de 1984. En esta pieza publicitaria se podía apreciar ya el carácter subversivo de la época de la empresa Apple. Fue dirigido por el director británico Ridley Scott y creado por la agencia publicitaria Chiat/Day. Ridley Scott se inspiró en obras como “1984” y en la figura de El gran hermano para rodar la pieza audiovisual. El comercial se graba en un futuro distópico, en el que todas las personas son iguales, de ropaje gris y cabelleras rapadas, y se escucha la palabra de un líder, que es una especie de Hermano mayor. La figura del hermano mayor se proyecta en una pantalla, la cual está siendo observada por las personas uniformadas con una actitud de completa pasividad. En un momento, se muestra un plano de una chica corriendo con un martillo a lo largo del pasillo, perseguida por las autoridades. Se acerca lo más que puede a la pantalla y lanza el martillo rompiendo así la pantalla y, metafóricamente, la igualdad dictatorial reinante. El spot acaba con el claim “*El 24 de enero, Apple computer presentará Macintosh, y verá por qué 1984 no será como 1984*”. Es una clara carta de presentación sobre lo innovador y rompedor que va a ser Apple en el mercado. Al principio esta campaña no tuvo mucho éxito, incluso siendo rechazada por el consejo directivo de Apple. Pero al pasar los años, la revista Forbes ha incluido este spot publicitario como el mejor anuncio de la historia de la Super Bowl, ya que fue emitido en el descanso de la misma.

La razón por la que esta campaña ha sido elegida para su análisis ha sido la capacidad que tuvo de crear buen contenido publicitario sin centrarse en el producto, ya que solamente

se cita al final del mismo. También hay que destacarlo como uno de los mejores spot televisivos de la historia; TV Guide y Advertising Age lo eligieron como el mejor spot publicitario de la historia.

2.3.2. Think different (1997)

Tras el éxito que cosecho Apple con el spot publicitario *1984*, no todo fue un camino de rosas para la multinacional americana. En 1985 Steve Jobs renunció de su propia compañía, tras varios desencuentros con el CEO de la empresa, el cual había sido elegido precisamente por él. Tras la renuncia de Jobs, Apple sufrió una continua constante de subidas y bajadas, probando con distintos productos que no lograron captar al público. Tras la inestabilidad existente en la empresa, en 1996 recurrieron otra vez a Steve Jobs, aceptando éste el puesto de asesor y más tarde el de CEO. La situación delicada en la que se encontraba Apple necesitaba de una mente brillante para volver otra vez a las raíces de *1984*. Fue por ello que Steve Jobs contrató, otra vez, a la agencia Chiat/Day para crear una nueva estrategia de marketing.

El spot publicitario fue lanzado en 1997 y en el mismo se podía ver en blanco y negro a varios personajes históricos que fueron disruptivos en su momento, como Einstein, Ghandi, Muhammad Ali, John Lennon, Martin Luther King, etc. De fondo se escuchaba un mensaje, que era el siguiente:

“Esto es para los locos. Los inadaptados, los rebeldes, los problemáticos, los alborotadores. Las clavijas redondas en agujeros cuadrados. Aquellos que ven las cosas diferentes. Ellos no tienen apego a las reglas y no tienen respeto por el “status quo”. Puedes citarlos, estar en desacuerdo con ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Pero la única cosa que no puedes hacer es ignorarlos... Porque ellos cambian las cosas, empujan hacia adelante la raza humana y, aunque algunos puedan verlos como locos, nosotros vemos genios. Porque las personas que están lo bastante locas como para creer que pueden cambiar el mundo, son las que lo hacen.”

El comercial acababa con una niña cerrando los ojos, como si estuviera a punto de pedir un deseo, y el slogan de la marca Apple “*Think different*”. La campaña gozo de un éxito tremendo, obteniendo un premio Emmy al mejor anuncio y el gran premio Effie por la campaña más efectiva de los Estados Unidos. En un año las acciones de Apple se triplicaron, devolviéndole la grandeza de la que gozaba anteriormente, y lo que es más importante, volviendo a tener una identidad establecida.

El mismo Steve Jobs declaró que “nuestros consumidores quieren saber quién es Apple y qué es lo que representamos...Dónde encajamos en este mundo”. Con esta declaración hace ver que la campaña quería transmitir dónde se sitúa Apple, en qué contexto, y con quién quiere conectar. Tras esta campaña el éxito de Apple fue tremendo, definiéndose como una empresa innovadora que apuesta por las personas con talento que quieren transformar el mundo.

Cuando Steve Jobs estaba introduciendo el comercial de *Think different*, cerró con una frase que define perfectamente los valores y el fin del spot de Apple: “*Ustedes saben que si alguna de estas personas hubiesen podido usar un ordenador, hubiese sido un Mac*”.

2.3.3. Get a Mac (2006-2009)

Otra de las campañas míticas de la empresa Apple fue *Get a Mac*. En esta campaña se realizaron sesenta y seis clips de treinta segundos cada uno en los que, con un toque humorístico, Mac demostraba su superioridad ante un PC. Todos los clips empezaban con la ya conocida frase “*Hola, soy un Mac, y yo soy un PC*”. El Mac estaba representado por un joven de aspecto moderno y creativo. Por el contrario el PC estaba representado por un individuo de aspecto antiguo, formal y algo mayor. La campaña trataba de resaltar las cualidades del Mac de Apple frente al “obsoleto” PC de Microsoft.

Steve Jobs estuvo personalmente involucrado en la campaña, decidiendo qué clips eran válidos y cuáles no. Jobs buscaba un tono de humor pero sin caer en la obviedad, exponer a Microsoft pero sin ser agresivos con la competencia, algo sutil. Se grabaron 300 clips, de los cuales solo sesenta y seis salieron a la luz durante los tres años de la campaña.

Una vez más Steve Jobs recurrió a la agencia de publicidad TBWA/Chiat/Day, los cuales, como hemos mencionado anteriormente, fueron los responsables del éxito de *1984* y *Think different*. Los clips de Apple fueron tan exitosos que incluso causaron una mini crisis en Microsoft, ya que éstos no encontraban una solución creativa para dar respuesta a la publicidad de Apple. Las ventas de Macs ascendieron y Apple vio un retorno de su inversión.

Al ser una campaña de mayor tamaño, sesenta y seis clips, a la hora de realizar el análisis de contenido se seleccionarán los cinco clips más recordados como muestra de la campaña.

2.3.4. Switch (2017-2018)

Durante la campaña de Switch, Apple lanzó mini clips que no llegaban a los veinte segundos en los que incitaba al espectador a cambiarse de Android a iPhone. Haciendo uso de una estética minimalista y elegante, con poco texto, centrándose en la imagen y en el movimiento, Apple logró captar la atención de los usuarios con su innovadora manera de hacer las cosas.

Estos mini clips atraen tanto al público de iPhone como al de Android, ya que busca reafirmar sus prestaciones para quien ya lo sabe, e informar y cambiar la opinión de los que todavía usan Android. Esta campaña al ser relativamente nueva, no ha logrado tener tanta repercusión como obtuvieron otras, pero sí que ha logrado captar la atención suficiente como para seguir confirmando su hegemonía en el mercado tecnológico.

Al ser una campaña con varios mini clips, se seleccionarán cinco de ellos para analizarlos como muestra de la campaña.

3. Análisis de las campañas de Apple: diferenciación

En este apartado se dará forma a las dos vertientes metodológicas que se han propuesto para analizar a la marca Apple.

Por un lado se llevará a cabo el análisis de contenido de las campañas de Apple, en el cual se han seleccionado las campañas “1984”, *Think different*, *Get a Mac* y *Switch*.

En este análisis se tratará de analizar de qué manera transmite Apple sus valores o sus productos al público objetivo y cómo fomenta el consumo de su marca a través de la publicidad.

Por otro lado se ha hecho uso de una encuesta para observar la valoración que tiene Apple entre los jóvenes y de qué manera ven a la empresa. Con este estudio se intenta demostrar si la publicidad de Apple es efectiva o simplemente es una herramienta de marketing que no tiene influencia en los consumidores.

En los siguientes apartados se realizará la transcripción de los resultados tanto del análisis de contenido como del estudio observacional.

3.1. Análisis de contenido

En este apartado se transcribirán los resultados de los distintos análisis realizados a las campañas seleccionadas para tal cometido.

Con tal de realizar un estudio lo más preciso posible, se han tenido en cuenta distintas variables como imagen, sonido, texto y estrategia persuasiva utilizada. Ésta última es muy importante para poder ser capaces de descifrar de qué manera logra Apple captar a su público.

A continuación pasaremos a desarrollar los resultados obtenidos en cada una de las campañas. Los resultados de los análisis de las campañas se pueden observar en los anexos que se encuentran al final del escrito.

3.1.1. Análisis de contenido de la campaña “1984”

La campaña “1984” será la primera que analizaremos. Después de haber analizado los distintos parámetros y variables, se han obtenido los siguientes resultados.

Respecto al sonido no hay existencia de fondo musical ni de voz en off durante el video, solo al final aparece una voz en off para enunciar el eslogan de la campaña.

Pero la voz que constantemente está resonando en el vídeo es la voz del “Gran hermano”. Una voz penetrante y grave que enuncia frases tan totalitarias como *“Nuestra unificación del pensamiento es un arma más poderosa que cualquier flota o armada sobre la tierra”*. Con estas palabras Apple quería representar al otro gigante tecnológico, IBM, representándola como una empresa que no apuesta por la innovación ni por la creatividad.

Respecto a la imagen, aunque el anuncio esté realizado a color, los tonos del mismo son muy grises y apagados. Solo la chica del martillo destaca sobre los demás con una camiseta blanca y pantalones rojos, representando la modernidad e innovación de Apple. Los personajes que aparecen a lo largo de la pieza publicitaria son el grupo uniformado, que representa a la sociedad alienada por un gobierno totalitario. Los policías antidisturbios, están al cargo de la protección del gobierno autoritario. El Gran hermano que destaca en una pantalla gigante mientras está haciendo uso de un sermón que alaba la unidad del pueblo. Y finalmente la chica del martillo, que es la representación física de la irrupción de Apple en el mercado tecnológico, rompiendo con lo antiguo (lanza el martillo a la pantalla) y trayendo nuevos valores e ideas a la sociedad de los años 80. También hay que destacar que se representa al Gran hermano como una persona de edad avanzada, de unos 55 a unos 60 años, y la chica del martillo está

representada por una joven de unos 20 o 30 años, lo cual destaca el público al que se quiere dirigir Apple.

Dentro de la variable del texto, podemos destacar la frase que aparece al final del anuncio “On January 24th, Apple computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like 1984“. Con esta frase Apple quiere destacar su poder, la diferenciación que va a lograr en el mercado, siendo una total innovación y rompiendo con lo antiguo.

Respecto a la estrategia argumentativa que utiliza, podemos establecer que utiliza atractivo por prestigio de la fuente. El spot hace uso de la retórica, influenciado por obras como “1984” de George Orwell. Nos presenta una sociedad de pensamiento único y representa a Apple como la salvadora, con la chica haciendo uso del martillo. La chica con el martillo (Apple) rompe ese pensamiento único y trae nuevas e innovadoras ideas. Apple nos intenta transmitir que su marca es buena porque ha roto con ese monopolio de pensamiento que había en la sociedad, por lo tanto es una marca disruptiva. Se confirma la estrategia de atractivo por prestigio de la fuente.

3.1.2. Análisis de contenido de la campaña “Think different”

En primer lugar analizaremos el sonido. A lo largo del video se puede escuchar una suave música clásica, acompañada de una voz en off masculina. La música tiene un toque melancólico y sentimental, y la voz en off expresa con sentimiento el texto que está emitiendo. El texto que recita la voz en off es muy importante para entender el porqué de la gente que sale en el spot. Habla de gente única, disruptiva, que no hicieron caso al status quo y que tenían una personalidad aplastante. Lo que intenta Apple con este texto es conectar a su consumidor con unos valores únicos, como son los que tienen la gente que aparece en el video. Viene a decir que si quieres cambiar el mundo tienes que formar parte del mundo Apple, romper los moldes.

Respecto a la imagen lo que más se destaca es que está emitido en blanco y negro, lo que le aporta al spot un mayor peso emotivo. La imagen también se muestra ralentizada, dándole especial énfasis a primeros planos de los famosos que aparecen en el spot. Todo ello hace que el spot goce de una emotividad enorme. El punto central de la campaña es la aparición de 19 personajes famosos, tales como Albert Einstein, John Lennon, Muhammad Ali, etc. Estos personajes empapan de significado las palabras que relata la voz en off, todos ellos han sido gente excepcional y única, que han logrado cambiar el sector al que se dedicaban y han otorgaron un nuevo punto de vista para aportar luz a la sociedad. Todos ellos aparecen con indumentarias distintas, esto habla de la personalidad única que tenía cada uno de ellos. Los rangos de edad son muy variados, desde los 10 años hasta los 70. Hay personajes de ambos sexos, tanto masculino como femenino, pero con una predominancia del sexo masculino.

Respecto al texto solo aparece el eslogan “Think different” al final del vídeo, pero el texto que realmente importa es el que recita la voz en off, del cual ya hemos hablado anteriormente. Le otorga emoción y emotividad al video, haciendo una conexión con el consumidor para que vea a Apple como una marca de obligado consumo si quieren cambiar el mundo.

La estrategia persuasiva utilizada es atractivo por similitud con la fuente. Apple nos quiere transmitir que su marca es diferente al resto, que es única, que piensa y hace las cosas distintas a su competencia. Todos los personajes que aparecen en el vídeo comparten un factor: han pensado diferente al resto y han cambiado el mundo. Apple pretende hacer lo mismo, haciendo que los públicos vinculen a Apple con estos personajes que aparecen, los cuales son atractivos y motivan al público, identificándose con la marca Apple.

3.1.3. Análisis de contenido de la campaña “Get a Mac”

En esta campaña al tratarse de varios clips (66) de 30 segundos, se han seleccionado 5 clips como muestra de la campaña. Los clips analizados han sido los siguientes: “Bean Counter”, “Angel/Devil”, “Group”, “Restart” y

“Touché”. Todos los clips siguen el mismo patrón, con lo cual utilizarán la misma estrategia para hacernos llegar su mensaje.

Respecto al sonido podemos escuchar un fondo musical característico de esta campaña de Apple, con un tono alegre y divertido. No hay ninguna voz en off, solo se hace uso del diálogo por parte de los personajes que aparecen en el clip.

La imagen es a color, haciendo uso en casi todos los clips de planos generales con el fin de que se vea el cuerpo entero a los dos personajes. El mensaje se centra en dos personajes, cada uno de ellos representa a un PC y a un Mac respectivamente. El personaje que representa al PC tiene una edad de unos 40-50 años y una forma de vestir anticuada, formal y clásica. El personaje que da forma a un Mac es joven, de unos 20-30 años y viste moderno, sencillo e informal. Con estas dos representaciones lo que nos quiere representar Apple es que los PCs están ya obsoletos, no dan más que problemas y no cumplen ninguna función creativa. En cambio un Mac es sencillo, moderno y se puede hacer todo tipo de acciones con él, fomentando la creatividad.

El texto en estos clips no tiene importancia alguna, ya que no aparece en ningún momento.

Las estrategias persuasivas utilizadas en todos los clips son las mismas, ambas centradas en el mensaje: humor y logos bidireccional. Primero humor porque en cada clip hay una situación creada a partir de la comedia en el que PC y Mac hablan de sus características con un toque humorístico. Y segundo logos bidireccional porque en todos los clips se contraponen argumentos a favor y en contra del PC y del Mac, mayoritariamente centrándose en los problemas que dan los PC. En cada clip se van creando situaciones en las que los PC fallan o no están preparados para ello, y los Mac siempre salen bien parados de la comparación. No cabe duda que el éxito de esta campaña reside en el uso de un humor sutil a la vez que propone características propias del Mac que

dejan al PC en un lugar muy delicado. Apple se centra en un público joven, moderno y con inquietudes.

3.1.4. Análisis de contenido de la campaña “Switch”

En este apartado pasaremos a analizar los resultados de la campaña “Switch”. Como esta campaña también cuenta con varios clips de 15 segundos cada uno, se han seleccionado 5 como muestra de la misma, ya que todos los clips siguen un mismo patrón, haciendo uso de las mismas estrategias. Los clips seleccionados han sido: “Safe”, “App store”, “Ease”, “Environmental” y “Portraits”.

Respecto a la variable de sonido, cabe destacar que todos los clips, conforme va llegando al final del mismo, se escucha un fondo musical que será la señal de identidad de Apple. No hay una voz en off ni tampoco diálogo, lo más representativo de los clips es la imagen.

En el apartado de la imagen se encuentra el mensaje central. En los clips se puede observar como hay una clara diferenciación entre “tu móvil” y “un iPhone”. Se utiliza el recurso de pantalla dividida para dejar bien claro las diferencias que hay entre un móvil normal y un iPhone. Para ello se hace uso de todo tipo de metáforas; por ejemplo en el clip “Environmental” aparece un señor que intenta tirar un vaso de papel al lado del iPhone, pero no es posible ya que el iPhone rechaza la basura. Este mensaje lo refuerzan con la presencia de un texto que cita “Zero waste. iPhone is assembled at zero waste to landfill facilities”. También se diferencian dos tonos de color distintos en cada lado de la pantalla.

Respecto al texto es importante la función que tiene en estos clips. Por un lado tiene una función aclaratoria e informativa, ya que nos diferencia claramente que cada lado de la pantalla está dividido en dos, por un lado “your phone” y por otro lado “iPhone”. Pero lo que más destaca respecto al texto es el eslogan final que aparece en todos los clips, apelando directamente al público con la

frase “Switch to iPhone”. Está dirigiéndose directamente al receptor del mensaje para que cambie su móvil actual a un iPhone, es decir, esta campaña está dirigida principalmente a usuarios que no consumen iPhone, y Apple quiere que cambien de opinión.

Dicho esto, podemos definir que las estrategias persuasivas que utiliza Apple en estos clips, están basadas en el mensaje, y son las siguientes: logos bidireccional y también una pequeña dosis de humor. Por una parte logos bidireccional porque, por un lado informa sobre los problemas que tiene un móvil normal y, por otro lado, realza las aptitudes y virtudes del producto iPhone. Y estrategia de humor porque cada clip tiene una pequeña dosis de comedia que hace más efectiva todavía la campaña, dotando a Apple de unos valores cercanos hacia los públicos. El iPhone cuenta con una cantidad de virtudes que cualquier otro móvil soñaría con tener, eso es lo que nos quiere transmitir Apple en estos spots.

Tras haber transcrito los resultados del análisis de contenido realizado previamente, pasaremos a dar respuesta a la encuesta realizada. Los distintos análisis de contenido de las campañas estarán disponibles en el anexo de este mismo escrito.

3.2. Posicionamiento de la marca (encuesta)

En este apartado se dará respuesta a las numerosas preguntas que se propusieron a la hora de realizar el estudio observacional. La muestra seleccionada han sido 64 personas de entre 17 y 55 años, ya que se ha observado que el público de Apple es bastante amplio y no ocupa solo a los públicos jóvenes. Por otro lado, las respuestas seleccionadas para validar las hipótesis previamente planteadas serán las

del público de 20-25 años, realizando una comparación de resultados pero resaltando especialmente los de la muestra joven.

En los subapartados siguientes se transcribirán los resultados obtenidos en cada bloque del cuestionario.

3.2.1. Bloque 1: Reputación y recuerdo de marca

En el bloque número 1 se pretendía medir la reputación y el recuerdo de marca de la empresa Apple Inc. Las dos primeras preguntas se plantean de manera espontánea, es decir, no se menciona a la empresa Apple Inc. en ningún momento para no contaminar el estudio, y las dos siguientes preguntas ya abarcan a la empresa Apple Inc. para definir la valoración que se tiene de la misma.

Respecto a la pregunta 1 “Nombre dos empresas de electrónica” se quería recurrir a la espontaneidad del encuestado para conocer la *short-list* que figura en la mente de cada consumidor. Las empresas que primero se les ocurran son las que tienen más presente. De los 64 encuestados 35 dieron el nombre de la marca Apple Inc., seguido por la marca Samsung con un total de 32 menciones. Por lo cual podemos decir que las marcas Apple Inc. y Samsung son las más recordadas y por tanto son competencia directa en su mercado. Pero dentro del nicho de edad de los 20 a los 25 años, que es la edad seleccionada para la H1, hay un especial conocimiento de la marca Apple. De los 40 encuestados que tienen entre 20 y 25 años, 30 mencionaron a la empresa Apple Inc., es decir, un 75% de los encuestados recuerda a la empresa Apple Inc., frente al 54% de la muestra al completo. Podemos concluir que la empresa Apple Inc. goza de un fuerte recuerdo de marca y que la mayoría de los encuestados la tienen en su mente.

1. Nombre dos empresas de electrónica (muestra 20-25 años)

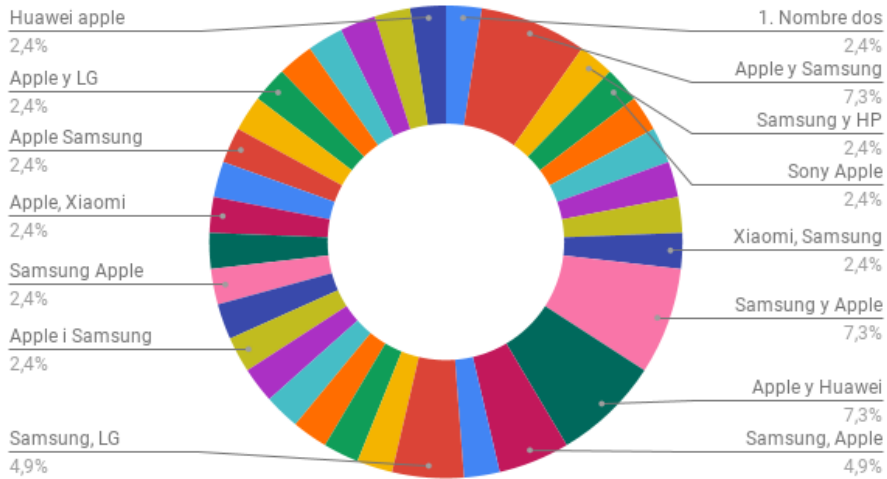


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta “¿Cuál diría usted que es la mejor marca de electrónica en el mercado?” también se buscaba una respuesta espontánea no sugerida, con lo cual aquí los encuestados tenían que decir, a su juicio, cuál es la mejor empresa de electrónica. Un 65% de los encuestados eligió a la empresa Apple Inc. como la mejor del mercado, seguida por Samsung con un 7,8%. Si nos centramos en el nicho de población que nos interesa, de 20-25 años, la elección de Apple como mejor empresa sube, siendo un 70% los que eligen Apple Inc. Podemos decir entonces que la marca Apple Inc. goza de prestigio entre el público en general y más específicamente entre el público joven de entre 20-25 años.

2. ¿Cuál diría usted que es la mejor marca de electrónica en el mercado? (muestra 20-25 años)

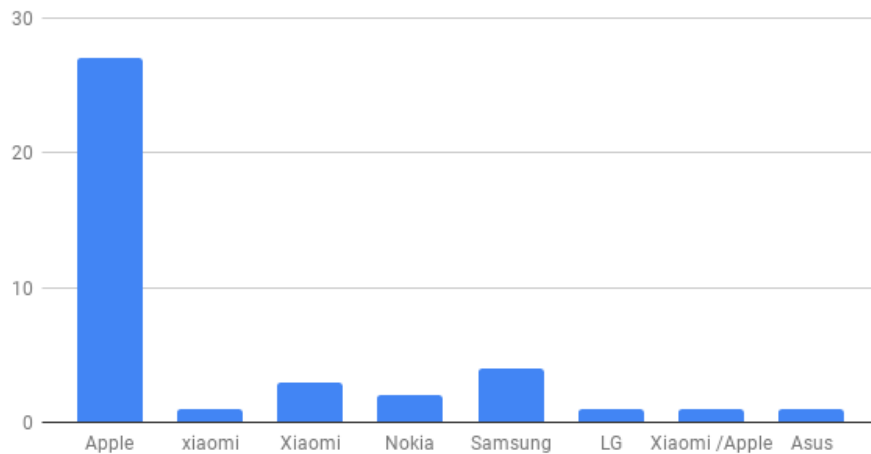


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia

Si analizamos la tercera pregunta “¿Conoce a la empresa Apple Inc.?” los resultados son abrumadores, un 98,4% declara conocer a la marca y solo un 1,6% dice no conocerla. Esto trasladado al público de 20-25 años se convierte en un 100% de conocimiento de la marca Apple. Este dato habla muy bien de la fuerte penetración que ha tenido Apple Inc. en el mercado siendo conocida por la gran mayoría de la gente.

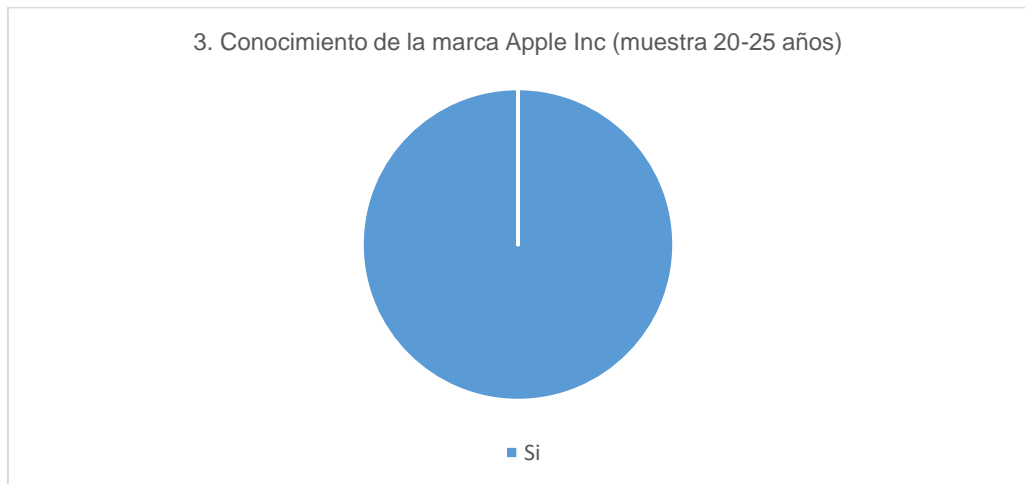


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia

En la cuarta pregunta “Dé una valoración del 1 al 5 a la empresa Apple Inc.” los resultados fueron muy positivos para la marca norteamericana. Un 57,8% de los encuestados le dio un 4, mientras que un 26,6% le otorgó un 5 sobre 5. Las notas por debajo del 3 son ínfimas, sumando un total de un 3,1%. Respecto al público de 20-25 años, un 30% otorgaron un 5 a la marca Apple Inc. y un 60% un 4. Solo se encuentran dos valoraciones por debajo del 3, es decir un porcentaje muy a favor de la empresa Apple Inc.

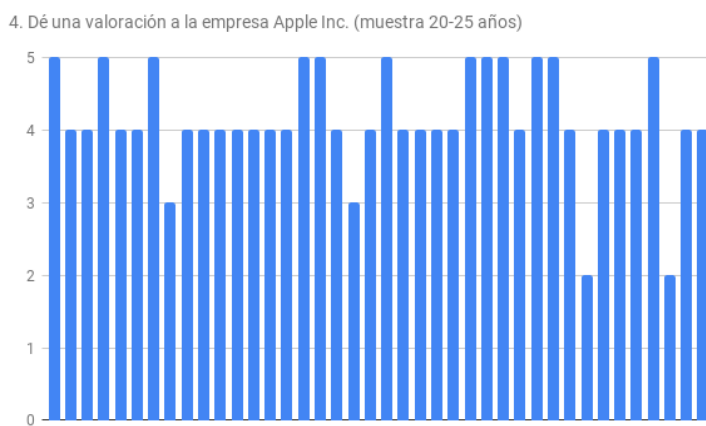


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia

Respecto al bloque 1 podemos afirmar que Apple goza de una muy buena reputación entre el público en general y más entre el público joven, y que también posee una gran penetración de esta marca entre el público, siendo recordada por la gran mayoría de los encuestados.

3.2.2. Bloque 2: Imagen funcional

La primera pregunta de este bloque pedía al encuestado que diera una valoración, sobre 5, acerca de la calidad de los productos de la empresa Apple Inc. El 37,5% de los encuestados afirmó que Apple merecía una valoración de 5, mientras que el 56,3% le otorgó un 4 a la marca Apple. Es muy significativo

que no hay ninguna valoración por debajo del 3, por lo cual podemos afirmar que los productos de Apple tienen una buena reputación entre los consumidores. Respecto al público joven de entre 20-25 años la empresa Apple está todavía mejor vista: un 50% le otorga un 5 y un 47,5% un 4. Podemos considerar tras estos datos, que los productos de la marca Apple Inc. gozan de una buena imagen y más aún entre el público joven, que no duda en darle una valoración de 5 sobre 5 en la encuesta.

5. Valore la calidad de los productos de Apple (muestra 20-25 años)

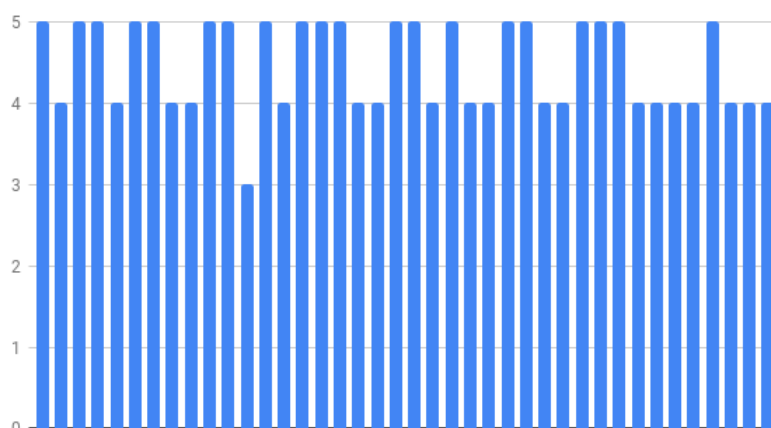


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia

Si nos adentramos en la segunda pregunta del bloque, la cual pide a los encuestados que relacionen unos conceptos ya sugeridos con la marca Apple Inc., podemos observar una amplia gama de respuestas. Respecto al concepto de “calidad” un 79,7% piensa que está relacionado con la empresa Apple Inc. Un 64,1% relaciona a la empresa con el concepto de “innovación”, un 57,8% con el concepto de “exclusividad” y un 46,9% con la idea de “éxito”. Los conceptos negativos que estaban presentes en la encuesta, como “mediocridad” y “desconfianza” solo obtuvieron un 1%. Si nos fijamos detalladamente en el público de 20-25 años estas cifras son todavía más positivas; el concepto de “calidad” obtiene un 85% de votos, seguido del concepto de “innovación” con un 75%. Los otros conceptos positivos como “exclusividad” y “éxito” obtuvieron un 65% y 52,5% respectivamente. Las

ideas de “mediocridad” y “desconfianza” no obtienen voto alguno. Podemos entonces afirmar que los públicos relacionan por encima de todo los conceptos de “calidad” e “innovación” con la empresa Apple Inc., seguidos muy de cerca por los términos de “exclusividad” y “éxito”. Tras estas respuestas se puede afirmar que Apple ha logrado captar a los públicos y otorgar un valor de marca que muy pocas empresas pueden llegar a obtener.

6. Indique con qué conceptos relaciona a la marca Apple Inc (20-25 años)

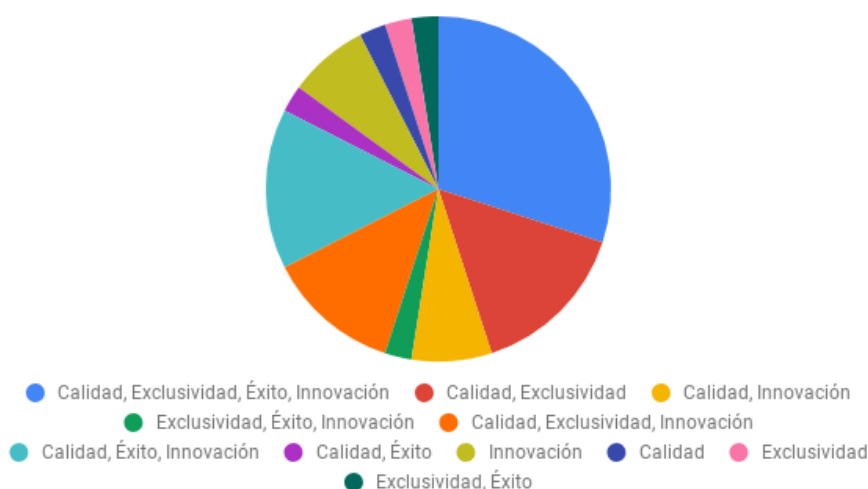


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia

Respecto a la tercera y última pregunta de este bloque, propusimos a los encuestados el siguiente supuesto: “Los productos de Apple Inc. son accesibles para todo tipo de consumidores”. Los encuestados deberían determinar, a su juicio, si esa proposición era falsa o verdadera, es decir, si estaban de acuerdo o si discrepaban. Las cifras sobre esta cuestión son rotundas: un 92,2% declara estar en desacuerdo y tan solo un 7,8% ve factible la proposición. Las respuestas no fueron distintas entre el público joven (20-25 años); un 90% afirmó estar en desacuerdo con la proposición y tan solo un 10% asentía respecto a la accesibilidad de los productos de la empresa Apple.

Podemos establecer con estos datos que los productos de Apple Inc. tienen una imagen exclusiva y no son accesibles para todos los públicos.

7. Valore esta proposición: Los productos Apple son accesibles para todo tipo de consumidores (muestra 20-25 años)

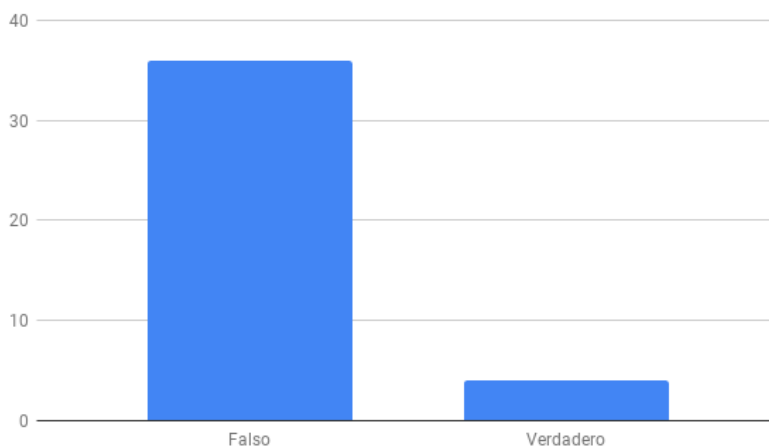


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia

3.2.3. Bloque 3: Imagen afectiva

La primera pregunta de este bloque era otra proposición que decía así: “la marca Apple transmite unos valores que le diferencian de otras marcas del sector”. Los encuestados debían responder cuán de acuerdo estaban con este supuesto, pudiendo dar una valoración de 1 a 5. El 31,3% de los encuestados dio la máxima nota, es decir estaban totalmente de acuerdo con la proposición. Un 28,1% evaluó la proposición con un 4 y un 35,9% con una nota de 3. Las notas menores a 3 solo representan un 4,7% del total. Es decir, la mayoría de los encuestados dan una nota de 3 sobre 5 a la proposición enunciada. Si nos referimos una vez más al público joven los datos mejoran cualitativamente, un 75% otorga una nota de 5, un 27,5 una nota de 4 y un 25% una nota de 3, es decir, los jóvenes de entre 20-25 años afirman que la marca Apple transmite unos valores que le hacen diferente frente a su competencia. Tras haber desgajado estos datos, podemos decir que los jóvenes otorgan una mayor importancia a los valores de marca de la empresa Apple, en contraste con los resultados de la muestra en su totalidad.

8. La marca Apple transmite unos valores que le diferencian del sector (muestra 20-25)

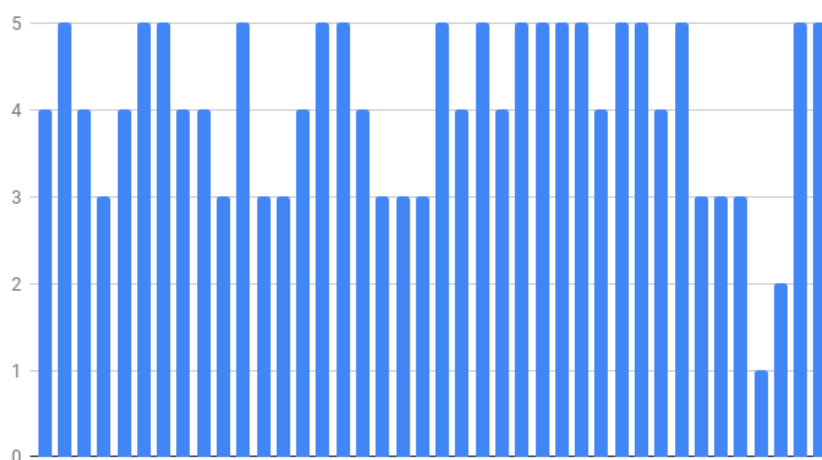


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia

La segunda pregunta de este bloque proponía a los encuestados un nuevo supuesto: "La marca Apple Inc. se esfuerza en innovar en nuevos diseños, modelos y tecnologías". Los encuestados debían valorar esta proposición del 1 al 5, como en las anteriores preguntas. Un 48,4% respondió estar totalmente de acuerdo con la afirmación, dándole una nota de 5. Un 23,4% decidió valorar la afirmación con un 4 y un 25% con un 3. Las valoraciones por debajo de 3 fueron ínfimas, suponiendo tan solo un 3,2% del total. Respecto al público joven de entre 20-25 años, un 57,5% afirmó estar totalmente de acuerdo con la proposición. Se puede observar un aumento de un 9,1% respecto a las respuestas de la muestra en su totalidad. Un 15% le otorgó una nota de 4 y un 25% una nota de 3, es decir, la nota media del 3 se mantiene pero a la alza sube la valoración ya que los jóvenes valoran positivamente la innovación y mejora en modelos por parte de la empresa Apple Inc.

9. Valore esta proposición: La marca Apple se esfuerza en innovar en nuevos diseños, modelos y tecnologías (muestra 20-25 años)

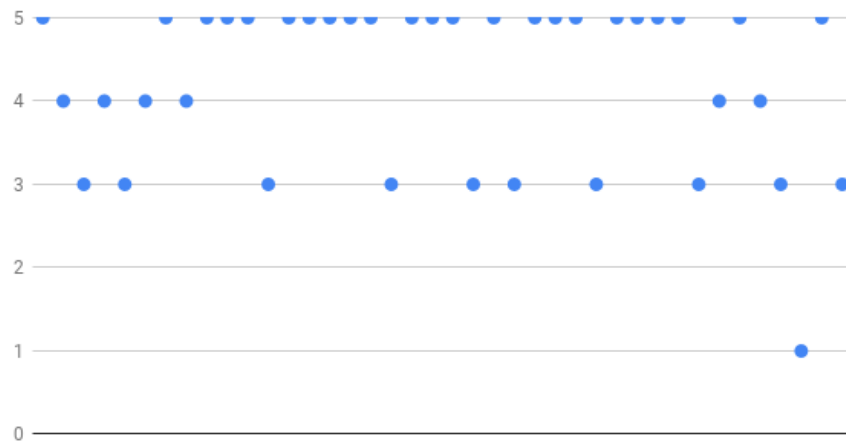


Gráfico 9. Fuente: elaboración propia

La tercera y última pregunta de este bloque era muy sencilla: “En caso de consumir un producto Apple, ¿considera usted que pertenece a un nicho exclusivo de la sociedad?”. Esta respuesta conlleva más de una deducción ya que está relacionada con la tercera pregunta que propusimos en el bloque 2 (“Los productos Apple son accesibles para todo tipo de consumidores”), la cual fue rechazada por un amplio 92,2% de los encuestados. Respecto a la pregunta actual, un 74,2% respondió que no se consideraba parte de un nicho exclusivo y tan solo un 25,8% afirmó formar parte del mismo. Si nos fijamos detenidamente en el público joven de entre 20-25 años no hay una diferencia significativa, ya que un 72,5% negó formar parte de un nicho exclusivo y un 27,5% afirmó pertenecer a un grupo privilegiado. Si tenemos en cuenta la anterior pregunta y esta, podemos deducir que los consumidores de Apple son gente de clase media-alta, ya que consideran que los productos de Apple Inc. no son accesibles para todo el mundo pero rechazan la idea de pertenecer a un grupo privilegiado de la sociedad.

10. En caso de consumir un producto de la marca Apple, ¿considera que usted pertenece a un nicho exclusivo de la sociedad? (muestra 20-25 años)

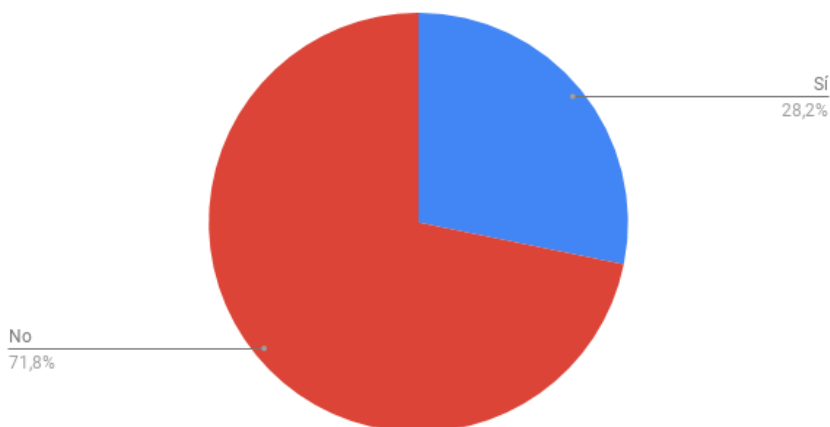


Gráfico 10. Fuente: elaboración propia

3.2.4. Bloque 4: Campañas de Apple

En este bloque se tratará de recolectar información sobre las campañas de Apple, conocer la repercusión que tiene entre los públicos, cuales son más conocidas, qué transmiten y si las campañas influyen en la imagen de marca de Apple Inc.

En la primera pregunta se consulta si el consumidor recuerda alguna campaña de Apple, buscando solo una respuesta afirmativa o negativa. Tan solo un 27% de los encuestados afirmó recordar alguna campaña de Apple, frente a un 73% de los encuestados que decía no acordarse de ninguna campaña. Y si indagamos entre el público joven (20-25 años) los resultados son todavía más dañinos para la empresa, tan solo un 25% afirma recordar alguna campaña y un 75% niega acordarse de alguna de ellas. Estos datos son muy interesantes, ya que muy poca gente dice recordar alguna campaña de Apple. Esto puede indicar dos suposiciones: A. Que el público encuestado no consuma habitualmente medios convencionales como la televisión o B. Que las campañas de Apple no tienen demasiada repercusión entre los públicos.

11. ¿Recuerda alguna campaña de Apple? (muestra 20-25 años)

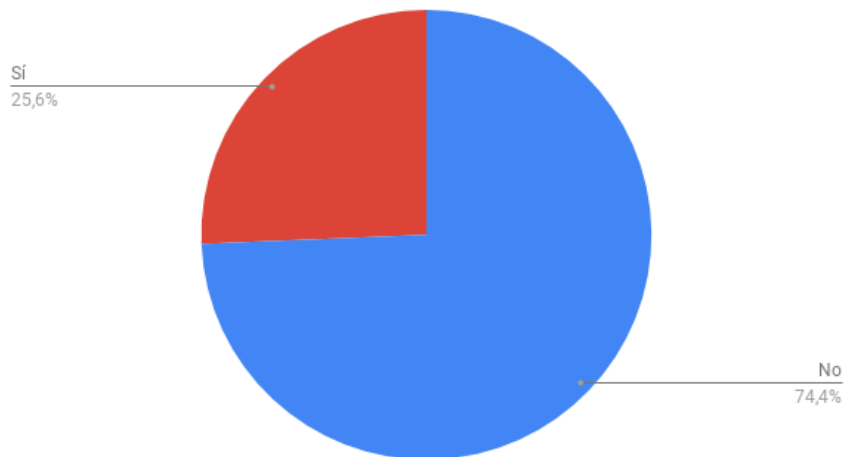


Gráfico 11. Fuente: elaboración propia

La segunda pregunta de este bloque animaba a los encuestados, de ser afirmativa la anterior pregunta, a enunciar el nombre de alguna campaña que recordaban. Hay tres campañas que destacan sobre las demás, aunque sean porcentajes muy bajos. “1984”, “Think different” y “iPhone X” obtuvieron cada una de ellas un 14,3% de los votos. Entre los jóvenes las respuestas fueron más o menos similares, “1984” obtuvo un 30%, “Think different” un 20% y la campaña del “iPhone X” un 10%. De estas cifras podemos deducir que las campañas más recordadas fueron “1984” y “Think different”, ya que son las campañas más conocidas en la historia de Apple.

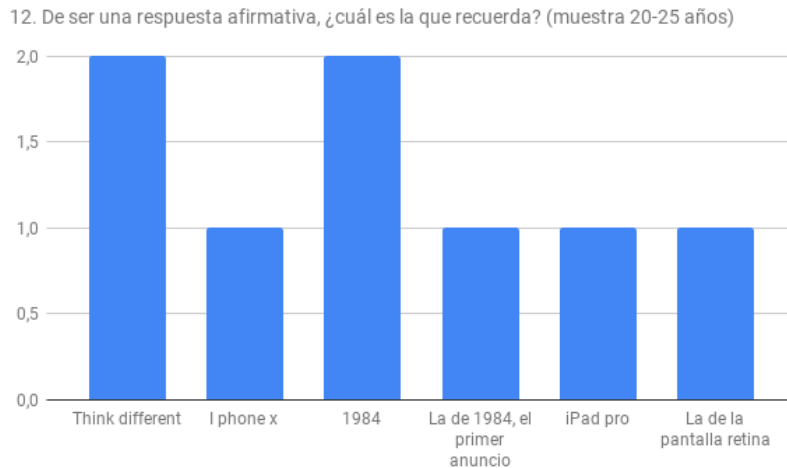


Gráfico 12. Fuente: elaboración propia

En la tercera cuestión se realizó una pregunta con respuestas sugeridas, para saber si las campañas que se analizaron en el escrito estaban guardadas en la mente de los públicos. Ya vimos en la anterior pregunta que muy poca gente decía recordar alguna campaña de Apple, pero esta vez las respuestas están sugeridas. De 64 personas que forman la encuesta, respondieron a esta pregunta 38. La campaña “Think different” es la más recordada, obteniendo un 71,1%. Le siguen con un 10,5% cada una “1984” y “Switch”, y en último lugar se encuentra la campaña “Get a Mac” con un 7,9%. En esta encuesta el público de entre 20-25 años está representado por 40 personas, pero esta pregunta solo fue respondida por 25. La campaña “Think different” fue la más recordada, obteniendo un 80%, seguida de “1984” con tan solo un 12%. Las campañas “Get a Mac” y “Switch” tan solo obtuvieron un 4% cada una. Es evidente que si sugerimos respuestas a los encuestados el ratio de respuesta será más elevado, ya que recordarán campañas que de no habérselas mencionado no las habrían nombrado, como ocurrió en la anterior pregunta. Con lo cual podemos afirmar que la campaña de más éxito entre la muestra al completo y la muestra joven es “Think different”. Quizás por su toque melancólico, o la aparición de personajes únicos, pero esta pieza publicitaria ha logrado ser recordada por un gran número de los encuestados.

13. De las siguientes campañas, ¿cuál es la que recuerda? (muestra 20-25 años)

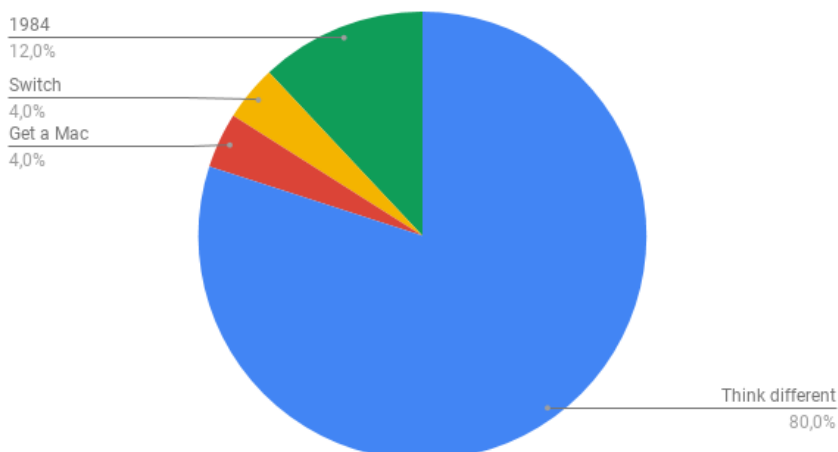


Gráfico 13. Fuente: elaboración propia

En la cuarta pregunta de este bloque se incitaba a los encuestados a relacionar conceptos ya sugeridos con las campañas de Apple Inc. El concepto con mayor porcentaje de voto fue “innovación” con un 73%, seguido por “exclusividad” con un 60,3% y en tercer lugar “éxito” con un 44,4%. El concepto de “lujo” también obtuvo una gran valoración, alcanzando un 42,9%. En lo que al público de entre 20-25 años se refiere, las respuestas no distan mucho respecto a las de la totalidad de la muestra. Un 69,2% contesta “innovación”, un 64,1% “exclusividad”, un 51,2% “éxito” y un 43,5% “lujo”. Si atendemos a estas cifras podemos afirmar pues que, para el público encuestado, las campañas de Apple transmiten innovación, exclusividad, éxito y lujo.

14. ¿Qué conceptos cree que quiere transmitir Apple con sus campañas? (muestra 20-25 años)

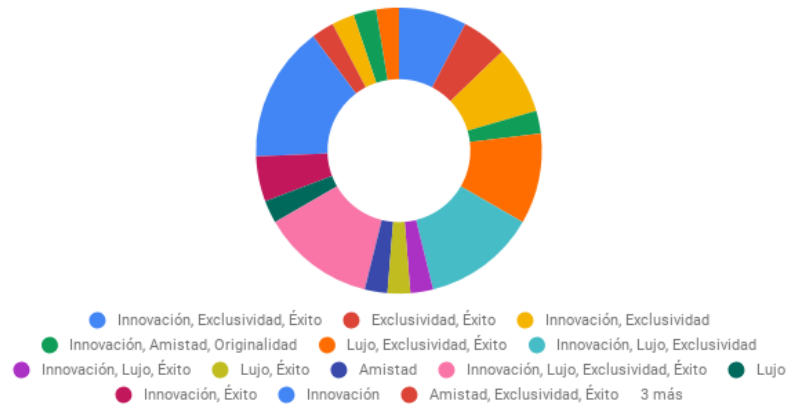


Gráfico 14. Fuente: elaboración propia

En la última cuestión del estudio observacional se les pregunta a los encuestados si creen que la imagen de marca de Apple Inc. se debe en gran parte a sus campañas publicitarias. Un 53,1% declara que la imagen de marca de Apple no está influenciada por las campañas que realiza. Por otro lado, un 46,9% de los encuestados afirma estar de acuerdo con la pregunta, es decir, cree que las campañas de Apple influyen en su imagen de marca. Respecto al público joven de entre 20-25 años los porcentajes se asemejan todavía más, un 50% está de acuerdo y un 50% se opone a la proposición. Podemos deducir de estas cifras que el público actual no cree que, llegados a este punto, la empresa Apple Inc. sea consumida por sus campañas sino por ser simple y llanamente Apple Inc. Sus productos han obtenido tan alta reputación que ya son comprados con unas garantías de calidad muy altas.

15. ¿Cree que la imagen de marca de Apple se debe a las campañas publicitarias que realiza? (muestra 20-25 años)

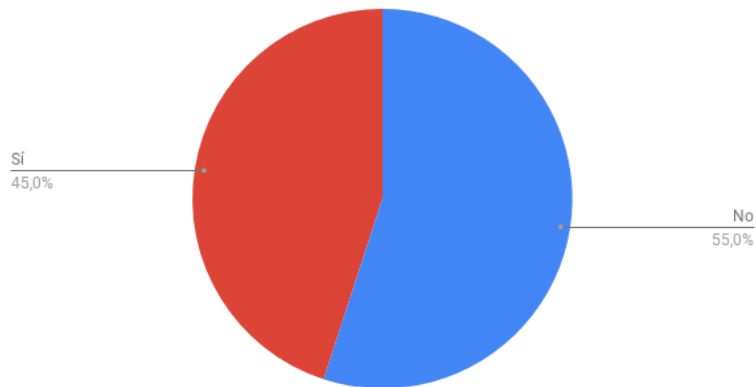


Gráfico 15. Fuente: elaboración propia

Podemos concluir pues, que después de haber realizado una encuesta a una muestra amplia, la empresa Apple Inc. goza de una imagen de marca positiva, consolidada entre todos los públicos y con gran penetración de mercado. Pero esta valoración positiva es aún mayor cuando el público a muestrear se encuentra entre los 20-25 años. Este público otorga una mayor importancia a los valores que emite la marca Apple Inc., es por ello que obtiene una valoración más positiva.

4. Conclusiones finales sobre la marca Apple Inc.

En este último apartado se va a realizar una síntesis de las conclusiones que se pueden deducir a partir de los diferentes datos recogidos. Comenzaremos por verificar las hipótesis, es decir, si se cumplen o si por otro lado no tienen validez alguna.

La primera hipótesis planteada fue la siguiente: “Apple Inc. es una empresa de software y electrónica con una imagen de marca positiva y consolidada entre el público joven (entre 20 y 25 años)”. Relativa a esta hipótesis se ha comprobado la veracidad de la misma si atendemos a los datos obtenidos en el estudio observacional. Apple fue la empresa más recordada entre los encuestados, obteniendo un 54% de menciones sobre la totalidad de la muestra y un 75% entre el público de 20-25 años, es decir, es una marca que está presente en la mente de los consumidores jóvenes. También cabe destacar que la empresa Apple fue elegida como la mejor marca de electrónica con un 70% de votos por parte de la población joven y también obtuvo una valoración muy positiva dentro de ese nicho de edad. Por tanto, podemos concluir y afirmar que Apple Inc. es una empresa consolidada y con una imagen de marca positiva entre el público joven. Podemos reafirmar pues, que la hipótesis número 1 sí se cumple.

Ya habiendo verificado la primera hipótesis pasaremos a tratar de validar la segunda hipótesis: “Apple Inc. proyecta una imagen de marca exitosa, exclusiva e innovadora gracias a sus campañas publicitarias y su creatividad persuasiva a la hora de vender un producto”. Sí es verdad que las campañas de Apple Inc. no han sido recordadas espontáneamente por los encuestados, y si decían conocerlas era porque las respuestas estaban sugeridas. Por otro lado, se ha comprobado que la imagen de marca que tiene Apple Inc. es la misma que los conceptos que transmite son sus campañas. Los resultados del estudio observacional fueron claros, los encuestados decían relacionar las campañas de Apple Inc. con innovación, exclusividad y éxito. Los públicos ven a la empresa Apple Inc. como innovadora, exitosa y exclusiva en gran parte por los valores que transmiten sus campañas. Ante la última pregunta, la igualdad fue máxima, un 50% de los jóvenes de entre

20-25 años dijo estar de acuerdo en que la imagen de Apple Inc. es en gran parte gracias a sus campañas y el otro 50% se opuso a tal afirmación. Es decir, un gran porcentaje de la muestra siente que las campañas de Apple Inc. son un valor añadido a la marca, y que gracias a estos spots la empresa norteamericana goza del prestigio y solidez que tiene. Podemos confirmar pues, que la hipótesis número 2 también se cumple.

Otras conclusiones que podemos obtener, dejando a un lado las hipótesis, es que las campañas de Apple Inc. están realizadas de una manera muy concreta para atraer a sus consumidores. La campaña “1984” está basada en atractivo por poder de la fuente, es decir, Apple basa la campaña en transmitir el por qué se tiene que elegir su producto por encima del resto. En la campaña “Think different” podemos observar un atractivo por similitud, es decir, busca que la gente se sienta conmovida y motivada primero por el mensaje que se escucha y después identificada con las figuras públicas que aparecen. De ahí se hace una relación entre los valores de la marca y los valores que tenían esos personajes. Y respecto a las campañas “Get a Mac” y “Switch” cabe destacar el humor y el logos bidireccional utilizado en ambas campañas. Apple sabe cómo persuadir al público con argumentos atractivos y con un toque cómico, que a su vez debilitan a la competencia.

Como conclusión final podemos afirmar que Apple Inc. se basa en unos valores muy claros, como son la calidad y la innovación, y que asimismo estos valores que intentan representar son los mismos con los que el público define a la empresa Apple Inc. El gran éxito de la empresa norteamericana es haber creado una imagen de marca a partir de sus productos de alta calidad, convirtiéndose en una empresa consolidada y líder del sector.

5. Lista de referencias

- Alabarce, E. (2017). *Lo que no sabías acerca de 1984, el primer comercial de Apple*. España: La manzana mordida. Recuperado de <https://lamanzanamordida.net/1984-primer-comercial-apple/>
- Alvira Martin, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid, España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Añaños, E., Estaún, S., Mas, M.T., Tena, D., y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Ara Llibres.
- Apple (Productor). (1984). 1984 [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=axSnW-ygU5g>
- Apple (Productor). (2006). Get a Mac [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=1rV-dbDMS18>
- Apple (Productor). (2018). iPhone, Why Switch [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=i9vx-Cm6EjA&list=PLHFIHpPjgk70W5LbPJOfpec8WJo2fEoB7>
- Apple (Productor). (1997). Think different [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=cFEarBzelBs>
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Akal ediciones.
- Bermejo-Berros, J. (2019). *Curso de Psicología de la Publicidad*. Universidad de Valladolid.
- Bermejo Berros, J. (2004). Los límites de la persuasión: entre la seducción y la propaganda. En Raúl Eguizábal (Coord.). *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el*

Conocimiento. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones. Sevilla.
pgs 43-70

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
Málaga, España: IIRP.

Chin, M. (2018). “Switch to iPhone” say Apple’s latest iPhone commercials.
U.S. : Mashable. Recuperado de <https://mashable.com/2018/02/28/apple-ads-switch-to-iphone/?europa=true>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona, España:
Paidós Ibérica.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e
interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.

Ferré Pavia, C. y Orozco Toro, J. A. (2013). Identidad e imagen: los valores
intangibles de la marca. En O. Echevarria (Ed), *Actas de Diseño* (pgs 73-
78). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y
práctica*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

*Las lecciones que aún se pueden aprender de la icónica campaña ‘Get a Mac’
de Apple*. (2019). España: PuroMarketing. Recuperado de
<https://www.puromarketing.com/9/32158/lecciones-pueden-aprender-icónica-campana-get-mac-apple.html>

Martínez Salas, E., Montaner Gutiérrez, T., y Pina Pérez, J. M. (2004).
*Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un
estudio exploratorio*. ESIC market. 202-206.

Rodríguez, M. (2016). *La historia detrás de la mítica campaña “Get a Mac” de Apple*. España: iPhoneA2. Recuperado de <https://iphonea2.com/la-historia-detras-de-la-mitica-campana-get-a-mac-de-apple/>

Russo, F. (2018). *Las campañas de marketing más exitosas de Apple: “1984” y “Think different”*. España: Ten tu logo. Recuperado de <https://tentulogo.com/las-campanas-de-marketing-mas-exitosas-de-apple-1984-y-think-different/>

WPP (2018). *BrandZ top 100 most valuable global brands 2018*. London, U.K: WPP. Recuperado de <https://www.wpp.com/news/2018/05/brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2018>

6. Anexos

Anexo I

Análisis de contenido de la campaña “1984”

ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA		
Nombre de la campaña: 1984		
Fecha de emisión: 22 de enero de 1984		
Duración: 1:03 minutos		
Producto/s anunciado/s: Macintosh		
VARIABLES OBJETIVAS		
Sonido		
Existencia de fondo musical	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input checked="" type="checkbox"/>
En caso de existir música, ¿Qué tipo de música?	Rock	<input type="checkbox"/>
	Clásica	<input type="checkbox"/>
	Hip-Hop	<input type="checkbox"/>
	Electrónica	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>
Existencia de voz en off	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
En caso de existir, género de la voz en off	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>
Actitud de la voz en off	Alegre	<input type="checkbox"/>
	Seria	<input checked="" type="checkbox"/>
	Melancólica	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>
Aspecto de la voz en off	Jovial	<input type="checkbox"/>
	Madura	<input checked="" type="checkbox"/>
	Vejez	<input type="checkbox"/>

¿Existe diálogo?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Imagen	
Aspectos pictóricos	A color <input checked="" type="checkbox"/> Blanco y Negro <input type="checkbox"/>
Variedad de planos. Tipos	General <input checked="" type="checkbox"/> Primer plano <input checked="" type="checkbox"/> Americano <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Personajes físicos o abstractos?	Físico <input checked="" type="checkbox"/> Abstracto <input type="checkbox"/>
¿Cuántos personajes aparecen? (indicar cifra)	-El grupo alienado cuenta como un personaje. - La policía - La chica con el martillo - El gran hermano. En total 4.
De aparecer personajes, ¿son famosos?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Género de los personajes (indicar género de cada personaje)	-Grupo alienado: masculino -Policía: masculino -Individuo con el martillo: femenino -Gran hermano: masculino
Edad de los personajes (estimación de entre 0-10; 10-20; 20-30; 30-50; +50)	-Gran hermano: 55-60 -Individuo con el martillo: 20-30

	(es difícil estimar la edad de los demás personajes)
Aspecto de los personajes (actitud + forma de vestir. Definir con los valores de juvenil, clásico, informal)	-Grupo alienado: uniforme, todos iguales -Policía: uniforme antidisturbios -Gran hermano: no se puede observar -Individuo con el martillo: juvenil, moderno
¿Hacen los personajes uso de los distintos productos de Apple, es decir, aparecen los productos de la marca?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
¿Aparece el logo de la empresa?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Texto	
¿Aparece texto en la pieza publicitaria?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Características del texto	Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Apelativo <input checked="" type="checkbox"/> Descriptivo <input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/>
¿Presencia de un eslogan?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Texto del eslogan (insertar oración)	You'll see why 1984 won't be like "1984"
¿Se nombra a la empresa Apple o a un producto en particular?	Sí, a las dos <input checked="" type="checkbox"/> No, solo a la empresa <input type="checkbox"/> No, solo al producto <input type="checkbox"/> Ninguna de las dos <input type="checkbox"/>
Estrategia persuasiva utilizada	

Estrategia argumentativa: atractivo por prestigio de la fuente

Anexo II

Análisis de contenido de la campaña “Think different”

ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA		
Nombre de la campaña: Think Different		
Fecha de emisión: 1997		
Duración: 1:02 minutos		
Producto/s anunciado/s: Reforzar la imagen de marca (ningún producto en especial)		
VARIABLES OBJETIVAS		
Sonido		
Existencia de fondo musical	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
En caso de existir música, ¿Qué tipo de música?	Rock	<input type="checkbox"/>
	Clásica	<input checked="" type="checkbox"/>
	Hip-Hop	<input type="checkbox"/>
	Electrónica	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>
Existencia de voz en off	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
En caso de existir, género de la voz en off	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input checked="" type="checkbox"/>
Actitud de la voz en off	Alegre	<input type="checkbox"/>
	Seria	<input type="checkbox"/>
	Melancólica	<input checked="" type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>

Aspecto de la voz en off	Jovial <input type="checkbox"/> Madura <input checked="" type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/>
¿Existe diálogo?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Imagen	
Aspectos pictóricos	A color <input type="checkbox"/> Blanco y Negro <input checked="" type="checkbox"/>
Variedad de planos. Tipos	General <input type="checkbox"/> Primer plano <input checked="" type="checkbox"/> Americano <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Personajes físicos o abstractos?	Físico <input checked="" type="checkbox"/> Abstracto <input type="checkbox"/>
¿Cuántos personajes aparecen? (indicar cifra)	19
De aparecer personajes, ¿son famosos?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Género de los personajes (indicar género de cada personaje)	-Albert Einstein: Masculino -Bob Dylan: Masculino -M.L.King: Masculino -Richard Branson: Masculino -John Lennon: Masculino -Yoko Ono: Femenino -Richard B.Fuller: Masculino -Thomas Edison: Masculino -Muhammad Ali: Masculino

	<ul style="list-style-type: none"> -Ted Turner: Masculino -Maria Callas: Femenino -Mahatma Ghandi: Masculino -Amelia Earhart: Femenino -Alfred Hitchcock: Masculino -Martha Graham: Femenino -Jim Henson: Masculino -F.Lloyd Wright: Masculino -Pablo Picasso: Masculino -Niña cerrando los ojos: Femenino
<p>Edad de los personajes (estimación de entre 0-10; 10-20; 20-30; 30-50; +50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Albert Einstein: 40-50 -Bob Dylan: 20-30 -M.L.King: 40-50 -Richard Branson: 40-50 -John Lennon: 30-40 -Yoko Ono: 30-40 -Richard B.Fuller: 60-70 -Thomas Edison: 60-70 -Muhammad Ali: 20-30 -Ted Turner: 60-70 -Maria Callas: 30-40 -Mahatma Ghandi: 50-60 -Amelia Earhart: 30-40 -Alfred Hitchcock: 50-60 -Martha Graham: 20-30 -Jim Henson: 40-50 -F.Lloyd Wright: 60-70

	-Pablo Picasso: 60-70 -Niña cerrando los ojos: 8-12
Aspecto de los personajes (actitud + forma de vestir. Definir con los valores de juvenil, clásico, informal)	En este caso no importa el aspecto de los personajes sino lo que lograron cada uno de ellos.
¿Hacen los personajes uso de los distintos productos de Apple, es decir, aparecen los productos de la marca?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
¿Aparece el logo de la empresa?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Texto	
¿Aparece texto en la pieza publicitaria?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Características del texto	Informativo <input type="checkbox"/> Apelativo <input checked="" type="checkbox"/> Descriptivo <input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/>
¿Presencia de un eslogan?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Texto del eslogan (insertar oración)	Think different
¿Se nombra a la empresa Apple o a un producto en particular?	Sí, a las dos <input type="checkbox"/> No, solo a la empresa <input type="checkbox"/> No, solo al producto <input type="checkbox"/> Ninguna de las dos <input checked="" type="checkbox"/>
Estrategia persuasiva utilizada	
Estrategia argumentativa: atractivo por similitud con la fuente	

Anexo III

Análisis de contenido de la campaña “Get a Mac”

ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA		
Nombre de la campaña: Get a Mac-Clip “Bean counter”		
Fecha de emisión: 2006-2009		
Duración: 30 segundos		
Producto/s anunciado/s: Mac		
VARIABLES OBJETIVAS		
Sonido		
Existencia de fondo musical	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
En caso de existir música, ¿Qué tipo de música?	Rock	<input type="checkbox"/>
	Clásica	<input type="checkbox"/>
	Hip-Hop	<input type="checkbox"/>
	Electrónica	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de voz en off	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input checked="" type="checkbox"/>
En caso de existir, género de la voz en off	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input type="checkbox"/>
Actitud de la voz en off	Alegre	<input type="checkbox"/>
	Seria	<input type="checkbox"/>
	Melancólica	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>
Aspecto de la voz en off	Jovial	<input type="checkbox"/>
	Madura	<input type="checkbox"/>
	Vejez	<input type="checkbox"/>

¿Existe diálogo?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Imagen	
Aspectos pictóricos	A color <input checked="" type="checkbox"/> Blanco y Negro <input type="checkbox"/>
Variedad de planos. Tipos	General <input checked="" type="checkbox"/> Primer plano <input type="checkbox"/> Americano <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
¿Personajes físicos o abstractos?	Físico <input checked="" type="checkbox"/> Abstracto <input type="checkbox"/>
¿Cuántos personajes aparecen? (indicar cifra)	2
De aparecer personajes, ¿son famosos?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Género de los personajes (indicar género de cada personaje)	Mac: masculino PC: masculino
Edad de los personajes (estimación de entre 0-10; 10-20; 20-30; 30-50; +50)	Mac: 20-30 PC: 40-50
Aspecto de los personajes (actitud + forma de vestir. Definir con los valores de juvenil, clásico, informal)	Mac: joven, moderno, sencillo e informal PC: clásico, formal, antiguo
¿Hacen los personajes uso de los distintos productos de Apple, es decir, aparecen los productos de la marca?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>

¿Aparece el logo de la empresa?	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Texto		
¿Aparece texto en la pieza publicitaria?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
Características del texto	Informativo <input type="checkbox"/>	Apelativo <input type="checkbox"/>
	Descriptivo <input type="checkbox"/>	Narrativo <input type="checkbox"/>
¿Presencia de un eslogan?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
Texto del eslogan (insertar oración)		
¿Se nombra a la empresa Apple o a un producto en particular?	Sí, a las dos <input type="checkbox"/>	No, solo a la empresa <input type="checkbox"/>
	No, solo al producto <input type="checkbox"/>	Ninguna de las dos <input checked="" type="checkbox"/>
Estrategia persuasiva utilizada		
Humor y Logos bidireccional		

Anexo IV

Análisis de contenido de la campaña “Switch”

ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA
Nombre de la campaña: Switch – Clip “Environment”
Fecha de emisión: 2018
Duración: 15 segundos
Producto/s anunciado/s: iPhone

VARIABLES OBJETIVAS		
Sonido		
Existencia de fondo musical	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
En caso de existir música, ¿Qué tipo de música?	Rock	<input type="checkbox"/>
	Clásica	<input type="checkbox"/>
	Hip-Hop	<input type="checkbox"/>
	Electrónica	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de voz en off	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input checked="" type="checkbox"/>
En caso de existir, género de la voz en off	Femenino	<input type="checkbox"/>
	Masculino	<input type="checkbox"/>
Actitud de la voz en off	Alegre	<input type="checkbox"/>
	Seria	<input type="checkbox"/>
	Melancólica	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>
Aspecto de la voz en off	Jovial	<input type="checkbox"/>
	Madura	<input type="checkbox"/>
	Vejez	<input type="checkbox"/>
¿Existe diálogo?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input checked="" type="checkbox"/>
Imagen		
Aspectos pictóricos	A color	<input checked="" type="checkbox"/>
	Blanco y Negro	<input type="checkbox"/>
Variedad de planos. Tipos	General	<input checked="" type="checkbox"/>
	Primer plano	<input type="checkbox"/>
	Americano	<input type="checkbox"/>
	Medio	<input type="checkbox"/>
	Otro	<input type="checkbox"/>
¿Personajes físicos o abstractos?	Físico	<input checked="" type="checkbox"/>
	Abstracto	<input type="checkbox"/>

¿Cuántos personajes aparecen? (indicar cifra)	1
De aparecer personajes, ¿son famosos?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Género de los personajes (indicar género de cada personaje)	Personaje 1: masculino
Edad de los personajes (estimación de entre 0-10; 10-20; 20-30; 30-50; +50)	Personaje 1: 30-40
Aspecto de los personajes (actitud + forma de vestir. Definir con los valores de juvenil, clásico, informal)	Personaje 1: clásico, despreocupado por el medioambiente
¿Hacen los personajes uso de los distintos productos de Apple, es decir, aparecen los productos de la marca?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
¿Aparece el logo de la empresa?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Texto	
¿Aparece texto en la pieza publicitaria?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Características del texto	Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Apelativo <input checked="" type="checkbox"/> Descriptivo <input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/>
¿Presencia de un eslogan?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Texto del eslogan (insertar oración)	Switch to iPhone

¿Se nombra a la empresa Apple o a un producto en particular?	Sí, a las dos <input type="checkbox"/> No, solo a la empresa <input type="checkbox"/> No, solo al producto <input checked="" type="checkbox"/> Ninguna de las dos <input type="checkbox"/>
Estrategia persuasiva utilizada	
Humor y Logos bidireccional	