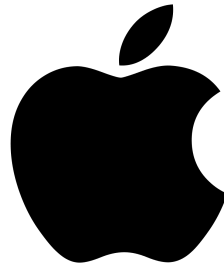




LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS: PERSPECTIVA DIACRÓNICA DEL CASO *APPLE*

Diseño de un modelo de organización de eventos a partir del
prototipo de "Evento *Apple*"



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO 2019-2020

JIMENA LÓPEZ LÓPEZ

TUTORA: MARTA PULIDO POLO

RESUMEN

Las empresas recurren cada vez más a la organización de eventos como herramienta de comunicación y de acercamiento a sus públicos. Esto se debe a la necesidad de crear experiencias de marca memorables con el fin de diferenciarse del resto.

Una de las marcas que lo ha tenido claro desde el principio ha sido *Apple*, que lleva organizando eventos para el lanzamiento de sus productos desde su primer producto estrella: el *Macintosh* en 1984. La empresa californiana organiza eventos multitudinarios y planificados al detalle que se asemejan más a un espectáculo que a un evento de lanzamiento de producto en sí, y que han ido constituyendo un estilo propio que ha ido manteniendo a lo largo de los años.

Por esta razón, este trabajo busca analizar los eventos más significativos de lanzamiento de productos de *Apple* para así descubrir qué elementos caracterizan, cuáles repite consecutivamente y cuáles incorpora según el momento y el contexto.

El objetivo final de este trabajo es la elaboración de un modelo teórico de evento de lanzamiento de productos basado en el estilo propio de *Apple* con el fin de proponer un catálogo de recomendaciones para empresas que buscan organizar eventos de este tipo.

Este modelo teórico recoge recomendaciones en cuanto al desarrollo del evento, el tipo de mensaje a transmitir, el papel del ponente y del público, los recursos a utilizar y otras acciones innovadoras.

Palabras clave: eventos, experiencia, *Apple*, modelo, recomendaciones.

ABSTRACT

Companies are increasingly turning to the organisation of events as a communication tool to approach their targets. They need to create memorable and unique brand experiences in order to differentiate themselves from the rest.

One of the brands that has been clear about this from the start has been *Apple* because they have been organising product launch events since its first star product: the Macintosh in 1984. The Californian company organizes massive, carefully planned events that are more like a show than a product launch event itself, and they have even built up a style of event their own.

For this reason, this work seeks to analyse the most significant product launch events by *Apple* in order to discover which elements characterise them, which are repeated consecutively and which are incorporated for the first time according to the moment and context.

The final objective of this study is to develop a theoretical model of product launch events based on *Apple's* own style in order to propose a catalogue of recommendations for companies seeking to organise events of this type.

This theoretical model includes recommendations regarding the development of the event, the type of message to be transmitted, the role of the speaker and the audience, the resources to be used and other innovative actions.

Keywords: events, experience, *Apple*, model, recommendations.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.	Planteamiento de la investigación.....	4
1.2.	Delimitación del ámbito de estudio.....	6
1.3.	Objetivos	6
1.4.	Hipótesis.....	7
2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.	Las marcas, la identidad y la imagen corporativa.....	8
2.2.	La organización de eventos.....	11
2.3.	<i>Apple</i> y la organización de eventos.....	27
3.	METODOLOGÍA Y SELECCIÓN DE MUESTRA.....	34
4.	ANÁLISIS DE LA MUESTRA	36
4.1.	Análisis de muestra	36
4.2.	Estudio comparado.....	58
5.	PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DE EVENTO.....	64
6.	CONCLUSIONES.....	68
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	72
8.	ANEXOS.....	75

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento de la investigación

El siglo XXI da comienzo a una nueva era: *la Era de la Información y la Tecnología*. Los avances tecnológicos han revolucionado el modo de vida y de pensamiento del ser humano en múltiples aspectos. Uno de ellos, y probablemente el más relevante, es la comunicación. El rol de la comunicación es esencial en esta nueva era, se han roto las barreras del tiempo y del espacio, y los pilares que sustentaban al industrialismo se han derribado y sustituido por otros. De esta forma, la economía y, concretamente, las empresas han sufrido, a su vez, grandes cambios (Costa, 2003).

Hoy en día, las empresas luchan desenfrenadamente por mejorar su posicionamiento, atraer más clientes y, en definitiva, mejorar el rendimiento y aumentar los beneficios. Es por esta razón que existe una fuerte competitividad reflejada a nivel comunicativo. Las empresas buscan establecer una comunicación con sus diversos públicos para alcanzar estos objetivos y una de las herramientas más útiles a su disposición son los eventos.

Originariamente, un evento era una reunión de varias personas, pues el ser humano siente la necesidad de reunirse con semejantes para intercambiar ideas. En la actualidad, un evento va mucho más allá de la mera congregación. Existe una finalidad, unos objetivos, unos propósitos y unos canales de comunicación que estratégicamente buscan satisfacer las necesidades de las distintas empresas que los organizan.

Los eventos, como herramienta comunicativa, están en auge. Esto se debe a diversas razones, pero principalmente a la saturación del mercado publicitario. El consumidor está tan atiborrado de mensajes publicitarios que rechaza todo lo que, asociado a la venta, provenga de ese ámbito. Las empresas se han visto obligadas a buscar nuevos métodos, menos invasivos y más atractivos, para seguir vendiendo sus productos. De esta forma, los eventos se convierten en una herramienta comunicativa de gran utilidad sirviéndose de las Relaciones Públicas y el Marketing Relacional (Cuadrado Esclapez & Rodríguez Cuadrado, 2014).

El mercado tecnológico es uno de los ámbitos que más utiliza la organización de eventos como herramienta comunicativa de venta de productos. A la hora de presentar un producto al mercado, el evento supone una forma más mediática y espectacular de llegar a los públicos y mostrar los valores de la empresa. Un claro ejemplo de ello es la marca *Apple*.

El evento de presentación de productos o *keynote* de esta empresa es uno de los eventos más esperados del mundo tecnológico. Al tratarse de un evento anual, se genera cierta expectativa en el público que se logra fidelizar, ya sea mediante la compra del producto que se presenta o mediante la mera observación del evento para descubrir las novedades de la empresa.

Estos eventos no solo presentan nuevos productos, sino nuevos conceptos de la innovación y la tecnología cada año. En el 2007, con la revolucionaria presentación del primer *iphone*, no se presentó solo un producto que consiguió un récord de facturación para la empresa, sino que se introdujo el concepto de *smartphone* que tanto ha revolucionado la cotidianidad de todo el mundo. La experiencia que se genera o lo que algunos denominan "*el relato Apple*" es lo que origina ese interés en el público y lo cautiva año tras año (Jaimovich, 2019).

Por esta razón, podría ser interesante analizar de qué manera los eventos de la marca californiana *Apple* han marcado un estilo propio en el mercado de los eventos con el transcurso de los años. Y de esta forma, a partir del resultado de ese análisis, poder crear un catálogo de recomendaciones útiles para otras empresas que busquen organizar eventos de este tipo y puedan servirse de técnicas características de una de las empresas más importantes del mercado de la tecnología.

1.2. Delimitación del ámbito de estudio

Para el estudio de esta investigación se van a analizar los **eventos anuales de presentación de productos** de la marca *Apple*. Este tipo de eventos comerciales está fuertemente relacionado con el marketing relacional y el marketing de experiencias. Estos eventos se celebran una vez al año desde hace décadas y suponen un acontecimiento sumamente mediático y relevante para la empresa. No solo consiste en la introducción de nuevos productos al mercado, sino en la transmisión de mensajes planificados a los diversos públicos.

En la definición de la muestra se concretarán detalladamente los diferentes criterios de elección, pues se buscará analizar los eventos más relevantes de la marca. Se pretende, en todo momento, que el análisis sea lo más completo y pertinente posible para poder así cumplir eficazmente con los objetivos que se plantean a continuación.

1.3. Objetivos

En esta investigación se van a perseguir diversos objetivos específicos con el fin de alcanzar el siguiente **objetivo final o general**:

- Diseñar un modelo tipo de evento tomando como referencia los eventos de presentación de productos organizados por la marca *Apple*, mediante la elaboración de un catálogo teórico de recomendaciones para la organización de eventos comerciales de otras empresas.

Previamente se deberán alcanzar los siguientes **objetivos específicos**:

- Analizar el marco teórico referido a las marcas, identidad corporativa y organización de eventos como herramienta de comunicación a disposición de las empresas.
- Seleccionar, en función de unos criterios predeterminados, una muestra significativa de eventos organizados por la marca *Apple*.
- Identificar y analizar los elementos que caracterizan a los eventos de presentación de productos de *Apple* a partir de la muestra establecida.

1.4. Hipótesis

Logrando los objetivos anteriormente citados, se pretende responder a la problemática de este estudio:

¿Qué elementos caracterizan a un evento anual de presentación de productos de *Apple*?

Se establecen las siguientes hipótesis previas a la investigación:

- *Elementos diferentes cada año: los eventos son novedosos y rompedores.*
- *Existe un modelo con elementos en común que se lleva a cabo anualmente.*
- *Cada año el evento recupera los elementos que han ido funcionando a lo largo de los años, además de incorporar elementos innovadores.*

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las marcas, la identidad y la imagen corporativa

La Asociación Americana de Marketing (AMA)¹, define marca como: *“un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”*. Por lo tanto, una marca engloba diversos elementos que permiten identificar a una empresa y diferenciarla de otras. Estos elementos constituyen un conjunto de valores: aquellos impuestos por la empresa o identidad corporativa, y los que el consumidor le atribuye a partir de la percepción que tiene de la marca, imagen corporativa (Larripa, 2015).

Por consiguiente, el concepto de marca es considerado ambiguo, amplio, complejo y dinámico. Se observa en la manera en que las definiciones de *marca* han ido variando con el tiempo, incluyendo y eliminando aspectos. La mayoría llegan a la conclusión de que una marca no consiste únicamente en asignar un nombre a una empresa o a un producto, sino que engloba una multitud de elementos, tanto objetivos como subjetivos, externos e internos, temporales y atemporales, etc.

Cuando se pretende hallar la diferencia entre identidad corporativa y de imagen de marca, se puede recurrir a los sujetos básicos de la comunicación para comprenderlo mejor. La identidad corporativa se acercaría más al concepto de emisor y la imagen de marca al receptor o, en este caso, al consumidor.

Para adentrarse en el término de identidad corporativa, se puede tomar como primera definición la que establece Bassat (2006): *“La identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización [...] La identidad de las empresas está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias.”* (Fernández Gómez, 2013: 81)

¹ La *American Marketing Association*, fundada en 1937, es una asociación profesional para profesionales de marketing reconocida internacionalmente. <https://www.ama.org/about-ama/>

A través de la identidad corporativa se busca responder a cuestiones básicas de las organizaciones como: *¿quiénes son?, ¿cómo son?, ¿qué hacen? y ¿cómo lo hacen?* De esta forma, la identidad corporativa constituye la base y el elemento globalizador y unificador de la comunicación corporativa (Capriotti, 1999).

Para analizar la identidad corporativa de una organización Paul Capriotti (1999) sugiere dos perspectivas distintas de análisis: *la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa*.

La *filosofía corporativa* se refiere a la concepción global de la organización, la cual va a determinar a su vez las metas y objetivos de la organización. Son los "principios básicos" de la empresa: las creencias, valores y pautas de conducta o, en términos amplios: "lo que la empresa *quiere* ser" (o dice ser).

Esta es generalmente definida por el fundador/a o la gerencia ejecutiva que buscan establecer unas bases para alcanzar el éxito de la empresa según lo que ellos consideran más adecuado. Pero, para que la filosofía corporativa ayude realmente a alcanzar los objetivos, esta debería ser asimilada, acogida y compartida por todos los trabajadores de la empresa..

La filosofía corporativa de una organización debería responder a las siguientes cuestiones sobre ella misma: *"¿quién soy y qué hago?; ¿cómo lo hago?; y ¿a dónde quiero llegar?"*. Para ello, la filosofía corporativa se compone de: la *misión corporativa*, los *valores corporativos*, y la *visión corporativa*.

- 1. Misión corporativa:** establece *qué es y qué hace* la compañía.
- 2. Valores corporativos:** representan el *cómo* llevan a cabo sus negocios la organización. Se refiere a los principios profesionales y de relación entre los miembros de la empresa y los públicos externos. Ejemplos de valores: cuidado del medioambiente, compromiso de máxima calidad, fomento de la innovación y creatividad, etc.
- 3. Visión corporativa:** es la perspectiva de futuro de la compañía, *a dónde* quiere llegar la organización. Por ejemplo: Microsoft definió su visión como: *"Un ordenador en cada casa y cada ordenador, programas Microsoft."*

Por otro lado, la *cultura corporativa* se puede definir como: “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 1999: 147). La cultura se asimila y se refleja día a día en la empresa, entre los trabajadores y demás miembros, a partir de la interpretación de las normas formales y de los valores que se han establecido en la *Filosofía corporativa*. La organización se concibe como una unidad homogénea de valores y acciones, y por lo tanto constituye un principio fundamental a la hora de transmitir una imagen corporativa positiva a los diferentes públicos. Se puede resumir, pues, la cultura corporativa como: “lo que la empresa es realmente”. (Capriotti, 1999).

Una vez analizada la *identidad corporativa* como término próximo al emisor, se procede a analizar la *imagen de marca*, concepto fuertemente relacionado con el receptor, en este caso el consumidor, y la percepción que este tiene de la organización. La relación existente entre los conceptos de imagen e identidad de marca es cercana, en el sentido en que uno va a determinar al otro y viceversa.. Si las señales no son coherentes, claras y precisas, la percepción se verá perjudicada, y aunque se trata de un concepto subjetivo, una buena estrategia de identidad corporativa puede ayudar a disminuir el riesgo de malinterpretación y favorecer así la percepción, en la mente del consumidor, de los mensajes planificados por la organización.

Franzen y Moriarty (2009) definen la imagen de marca como:

“La imagen de marca es la impresión total y global de la información que se acumula en la memoria de los consumidores en relación a una marca. Es la percepción del consumidor e incluye la identidad y los valores, así como las señales de personalidad de la marca y el usuario. [...] La imagen es por tanto la impresión o percepción que el mundo exterior tiene de una marca.” (Franzen y Moriarty, 2009:241)

Paul Capriotti (1999) también lo define como: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (Capriotti, 1999: 29)

Este autor hace hincapié en el concepto *procesamiento de la información* como fase activa de elaboración de una configuración mental a través de la información que le llega de parte de la corporación, como complementación al conocimiento que el sujeto ya posee. Por esta razón, la imagen corporativa va a venir determinada por diversos aspectos como la personalidad del receptor.

En consecuencia, la **identidad corporativa** constituye el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar de una corporación, y la **imagen corporativa** es la percepción que los consumidores tienen de ésta como resultado de la acumulación de los mensajes que reciben (Fernández Gómez, 2013).

A modo de conclusión, se puede determinar que la marca y la imagen de esta es la suma de los valores propuestos por la empresa y los valores percibidos por sus públicos.

2.2 La organización de eventos

Una vez analizados algunos conceptos básicos sobre las marcas y la percepción de estas en la mente del público, se procede a definir un marco teórico sobre una de las herramientas más útiles de comunicación corporativa para establecer vínculos entre las organizaciones y sus públicos: **los eventos**.

“El mercado de los eventos mueve el 7% del PIB en España” (Sánchez González, 2016 : 11). Esto supone una enorme cuantía en España, teniendo en cuenta que se trata de un sector que está aún en pleno desarrollo. Sin embargo, si se observan las cifras globales esto es aún más remarcable. En 2018, el mercado global de eventos estaba valorado en 1,1 billones de dólares, y se espera que crezca un 10,3% hasta 2,3 billones de dólares para el 2026 (**ver Anexo 1**) (Events Industry Size, Share & Growth | Industry Analysis Report, 2026).

Con estos datos nacionales y globales se puede observar la magnitud de este sector y el potencial de evolución para el futuro, lo que lo convierte en un tema de interés y relevancia actual.

No obstante, antes de profundizar en la teoría sobre los eventos y su organización, sería conveniente analizar el origen histórico del término y su utilización.

En el sentido más esencial de la palabra, un evento es una reunión de un grupo determinado de personas. Desde el inicio de la Humanidad, los seres humanos se han caracterizado por ser seres gregarios, que sienten la necesidad de reunirse con semejantes para sobrevivir, socializar y evolucionar. Desde ese entonces, las reuniones entre clanes se convirtieron en el germen de las concentraciones de personas con una finalidad y objetivo común, como sucede con los eventos (Cuadrado Esclapez & Rodríguez Cuadrado, 2014).

En la actualidad, un evento es mucho más que una reunión de varias personas y en muchas ocasiones se confunde con el término de *acto*, llegando incluso a usarlo como sinónimo, sin embargo existe una diferenciación conceptual importante entre estos a tener en cuenta. Un acto se trata de un evento de carácter solemne que transmite mensajes de legitimación de parte del Estado o de compañías públicas y privadas y en el que se requiere la utilización del protocolo. Algunos de los tipos de actos más comunes en la actualidad son las inauguraciones, los premios y las conmemoraciones. Sin embargo, los eventos van a buscar satisfacer necesidades del Marketing Mix y no están obligadas a usar protocolo (Pulido Polo, 2018).

Un evento tiene un **objetivo final** y pretende destinar todas sus acciones a lograr objetivos concretos planificados, pero sobre todo, el objetivo principal de un evento debe ser el de **comunicar**. De esta forma, se puede determinar que un evento es una herramienta de comunicación, al servicio de las empresas, caracterizado por la reunión de un grupo determinado de personas para alcanzar unos objetivos, principalmente con el fin de transmitir un mensaje a un público concreto. *(Definición de elaboración propia)*

Durante estos acontecimientos, la empresa establece contactos directos con los diferentes públicos de esta, algo que hoy en día se denomina *networking*. Esto supone una forma muy útil de ampliar la red de contactos, transmitir mensajes de forma presencial y crear experiencias que favorezcan y modifiquen la imagen de la empresa en la percepción del público. Por consiguiente, el objetivo

inherente de un evento es la **creación de experiencias únicas** que no se conseguiría mediante otro medio o herramienta comunicativa.

Por estas razones, como se expone en el libro *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP* (Ries & Ries, 2003), el Mercado Publicitario se ha visto desplazado por las Relaciones Públicas en cuanto a eficacia comunicativa. El público está saturado por la gran cantidad de mensajes que le rodean en su día a día y la Publicidad está perdiendo el poder legitimador y de credibilidad del que anteriormente gozaba. Es así cómo las empresas empiezan a buscar formas menos invasivas y más cautivadoras para atraer a nuevos públicos y seguir vendiendo sus productos, descubriendo de esta forma el Mercado de los Eventos y sirviéndose de la publicidad como medio meramente informativo.

Surge entonces el *Marketing Relacional* que combina Publicidad y Relaciones Públicas. Por ejemplo, para el lanzamiento de productos de una empresa, lo más eficaz sería organizar un evento para acercar los productos al público y utilizar la publicidad como promoción del evento o para posicionamiento la marca (Cuadrado Esclapez & Rodríguez Cuadrado, 2014).

La comunicación supone un elemento fundamental en los eventos, por lo que las acciones de estos buscarán mayoritariamente cumplir objetivos comunicacionales. En ocasiones, esa comunicación será unidireccional, pero si realmente se pretende crear experiencias únicas con el público, la comunicación intentará ser **bidireccional**. El evento como sinónimo de **experiencia relacional**.

A modo de resumen, he aquí una definición de evento que engloba todos los elementos expuestos hasta ahora. Guadalupe Maure Agüero (2007): "*Evento: término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes*".

Esta misma autora establece una clasificación detallada de los diferentes tipos de eventos que existen hoy en día:

Según su carácter o tipología	Por su naturaleza	A partir de su generación	Según entidades que los convoquen
Conferencias, Congresos, Seminario, Debate, Convención, Reunión, Panel o Debate de Experto, Mesa Redonda, Taller, Asamblea, Exposiciones y Ferias, Festivales, Coloquio, Jornada, Eventos Multidestinos, Eventos Itinerantes, Eventos Virtuales.	Eventos internacionales, Eventos nacionales con participación extranjera y Eventos nacionales.	Diseño propio, Sede captada	Gubernamentales, No gubernamentales, Corporativos

Fuente: Maure Agüero, G. "Definiciones y tendencias del turismo de eventos" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007.

Existe tal cantidad de tipologías de eventos que cada investigador realiza su propia clasificación, coincidiendo o no con otros investigadores.

Dolores del Mar Sánchez González (2016) los cataloga según tres criterios:

- *El público interviniente:* Eventos sociales, Eventos corporativos y Eventos especiales o macroeventos.
- *El número de personas que participan:* Pequeños, Medianos, Grandes o Megaeventos.
- *La temática:* Eventos Sociales, Eventos Corporativos, Eventos Religiosos, Festejos Populares, Eventos Deportivos, Eventos Políticos.

Parece pertinente destacar la clasificación que establece *Enrique García Prado (2019)* refiriéndose a **los eventos del marketing y de la comunicación**, los cuales se aproximan al ámbito de estudio de este trabajo.

El autor afirma que existe un amplio abanico de eventos en este área, coincidiendo mayoritariamente en la función de mejorar la imagen comercial de las empresas. Los clasifica de la siguiente manera (García Prado, 2019):

- **Ferias:** en ellas se desarrollan operaciones comerciales y su objetivo principal es impulsar el desarrollo de las empresas de manera rentable. La antigüedad de la feria, su prestigio y su nivel de convocatoria son aspectos a tener en cuenta a la hora de presentarse a una feria, pues supone un esfuerzo económico importante a la empresa. La participación en una feria significa programar actividades, contratar personal cualificado, de mobiliario, realizar campañas de captación de visitantes, distribuir catálogos/ folletos, potenciar el posicionamiento en redes sociales, etc.
- **Actos promocionales:** los más relevantes son aquellos dedicados al lanzamiento de productos o servicios novedosos. Son oportunidades ideales para que las empresas presenten nuevos productos a un público objetivo con el que se establece una relación experiencial mediante acciones planificadas. El público y los objetivos de este tipo de evento son diversos, pero generalmente se busca incrementar la notoriedad de la empresa, aumentando el público objetivo o fidelizando el existente. De esta forma, aumenta la aparición en los medios de comunicación y se le da visibilidad al nuevo producto o servicio presentado, sin tener que recurrir únicamente a la publicidad. Se acerca el producto al público mediante demostraciones, videos explicativos, charlas, ofreciéndoles la posibilidad de probar, sentir y usar los productos como técnica de marketing experiencial.
- **Actos institucionales:** se desarrollan en la empresa y buscan transmitir un mensaje global, reforzando la imagen de esta y posicionándose dentro del sector económico al que pertenecen. Además, estas poseen un objetivo concreto que motiva la organización del acto en sí. Por ejemplo: visitas a las obras, las recepciones, presentación de placas conmemorativas, firmas de convenios, visitas institucionales y todo tipo de entrevistas y reuniones.
- **Congresos:** reuniones abiertas convocadas por asociaciones o instituciones con el objetivo de llevar a cabo una puesta en común acerca de las novedades, investigaciones o progresos técnicos de una materia o disciplina. Suelen ser de carácter científico, social, tecnológico, económico o profesional, cuyo destinatario engloba a todo el colectivo relacionado

con el tema debatido. La duración de estos eventos oscila entre los 2 y 4 días y el número de participantes depende de la importancia, relevancia y atractivo del congreso, pero tiende a ser un número elevado. Estos eventos no están orientados principalmente a las acciones comerciales sino que suelen organizarse por organizaciones de vocación de servicio público. A pesar de eso, la comunicación y la organización no dejan de ser un elemento fundamental.

- **Recepciones:** según la *Real Academia Española*: “ceremonia o fiesta que se celebra para recibir a un personaje importante”. Son eventos organizados por una entidad empresarial o institución de relevancia con el fin de rendir homenaje a sus invitados. Puede tratarse de un evento independiente o de un acto previo a otros eventos como una cena. Son eventos en los que la interrelación entre los invitados es mucho más fluida que en otro tipo de eventos pues se reúne una parte representativa de la sociedad o un grupo determinado de profesionales, académicos del mismo ámbito.
- **Ruedas de prensa y otros:** para que esta sea efectiva, atraiga al público objetivo, deje una imagen positiva en los medios de comunicación, *influencers* y *bloggers*, y produzca el resultado esperado se debe planificar detalladamente y respetar ciertas normas básicas. Se debe aportar una noticia relevante y verdadera; redactar un briefing con las razones, finalidades y público objetivo del evento; conocer qué espera el cliente y establecer métricas que midan la efectividad del evento; y seleccionar la fecha, el lugar de celebración, los materiales y recursos necesarios para que la rueda de prensa pueda llevarse a cabo con fluidez y eficacia. Otra modalidad de eventos que está en auge hoy en día son los **festivales**. Estos permiten presentar, difundir o preservar la cultura de la sociedad, como en el caso de los festivales de cine, pero también tienen la capacidad de generar riqueza en las ciudades donde se organizan atrayendo al turismo y contribuyendo a la diversificación del producto y la imagen del lugar (Pulido Polo & Vázquez González, 2019).

En este trabajo se va a analizar un tipo de evento incluido en la categoría de actos promocionales según la clasificación de Enrique *García Prado (2019)*: los **eventos de lanzamiento de productos** de la marca californiana *Apple*.

Se puede observar una evolución de los eventos de lanzamiento de producto hacia un desarrollo de acciones cada vez más originales e innovadoras. Con ellos, se busca **crear experiencias diferentes y memorables** para los asistentes que constituyen el público objetivo de la empresa. Este tipo de eventos varían mucho entre ellos dependiendo de los objetivos, del público o de la naturaleza de la empresa. Con frecuencia, los lanzamientos de productos son eventos multitudinarios en los que se reúnen medios de comunicación, prescriptores, clientes actuales, clientes potenciales, entre otros, con el fin de **aumentar la notoriedad de la marca** o del producto en el momento previo al que se incorpora en el mercado. En ocasiones, se precisa organizar una serie de eventos debido a la dispersión geográfica de la compañía. En estos casos, se diseña un modelo tipo de evento que se adapta a los diferentes puntos geográficos en los que va a tener lugar cada evento. En otras situaciones, las marcas deciden organizar eventos menos multitudinarios y de mayor exclusividad dirigido a los prescriptores o a "los mejores clientes" con el fin de generar la recomendación "boca a boca" o marketing viral. (Galmés Cerezo, 2010)

Para las grandes empresas, los eventos constituyen una herramienta vital de difusión de imagen como técnica de estrategia corporativa. Estos fomentarán, no solo la comunicación externa con los diferentes públicos, sino que mejorarán, en muchas ocasiones, las relaciones internas humanas de la organización. (Sánchez González, 2016).

Sin embargo, los eventos son una herramienta relativamente novedosa, ya que las empresas no han hecho uso de ellos desde el comienzo de su desarrollo, sino que estos han ido evolucionando según las necesidades de las empresas y según las necesidades de una sociedad en constante cambio y evolución.

"La historia de la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la

necesidad de diferenciación de productos, y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos." (Galmés Cerezo, 2010: 13)

Los primeros eventos de empresa surgen en Estados Unidos en 1940 y la evolución de estos ha dependido del desarrollo de los mercados de cada país, por lo que ha sido discontinua y desigual.

Torrents Fernández (2005) establece cuatro etapas en la evolución de la Organización de Eventos: Comunicación Básica con el Entorno Inmediato, Mensajes más complejos, Transmitir lo Intangible, y Segmentación y Especialización.

La etapa **Comunicación Básica con el Entorno Inmediato** se desarrolla en un período de crecimiento de la economía con la aparición de las nuevas industrias, y consecuentemente, nuevos mercados, nuevos productos y nuevos consumidores. Surgen las grandes empresas y la necesidad de estas de comunicarse con su entorno. Es el comienzo del desarrollo de la publicidad y de otras herramientas de comunicación de marketing dirigidas principalmente al consumidor final. Es así cómo surgen los primeros eventos. Estos eran eventos sencillos organizados y controlados por la misma empresa y financiados por sus propios recursos. Las primeras convenciones de ventas tienen lugar en esta etapa y en ellas se transmitían mensajes sencillos incluyendo algunos elementos lúdicos con los medios audiovisuales disponibles de la época.

La evolución de estos eventos se desarrolla en la segunda etapa: **Mensajes más Complejos**. En esta etapa, la competencia entre las empresas crece y surgen nuevas necesidades comunicativas. Los mensajes de las empresas estaban centrados en la diferenciación de sus productos por argumentos objetivos como las propiedades o el precio, por lo que necesitaban que sus equipos y trabajadores estuvieran cada vez más formados con el fin de aumentar la competitividad. Es así cómo las empresas empiezan a recurrir a proveedores que les aconsejen en recursos creativos para sus eventos y en cómo personalizarlos según el perfil de cada empresa. Se produce una profesionalización de la organización de eventos, los medios técnicos y herramientas de comunicación son cada vez más eficaces y desarrollados.

Surgen las primeras agencias de eventos y se pasa a la tercera etapa: **Transmitir lo Intangible**. En esta etapa la diferenciación de la marca es el objetivo más importante, y puesto que existe una gran competencia, se busca una diferenciación subjetiva, a través de la imagen de marca. Se les exige a las agencias de publicidad formas de comunicación más novedosas y exigentes, y así surge el marketing promocional o marketing directo. Los eventos se posicionan como una herramienta de transmisión de mensajes compleja y la forma más directa de comunicarse con sus públicos. Esta etapa coincide con la anteriormente citada *Crisis de la Publicidad y Auge de las Relaciones Públicas*², en la cual se buscaban formas cada vez menos convencionales de comunicación. La organización de eventos, las relaciones públicas o el patrocinio empiezan a incorporarse en los planes de marketing de las empresas. Sin embargo, esto aportaba poca rentabilidad a las empresas de publicidad que tardaron en adaptarse a la situación, fomentando el **nacimiento de las agencias especializadas en la organización de eventos**.

En la última etapa: **Segmentación y Especialización**, Galmés Cerezo (2010) añade otra etapa paralela: **Integración y Marketing Experiencial** en la cual se describe la situación actual del mercado de los eventos. En esta fase, se puede apreciar un **dinamismo** y una **constante evolución** del sector que sigue adaptándose a las nuevas necesidades que surgen en el mercado. En la actualidad, los mensajes son cada vez más sofisticados en forma y contenido, el público cada vez menos receptivo y las exigencias de las empresas más altas en cuanto a creatividad y rentabilidad. Las empresas buscan la diferenciación a través de sus valores y sienten la necesidad de crear experiencias en el consumidor para ello. Los eventos constituyen así una herramienta idónea para conseguir estos objetivos. El sector crece y la oferta se amplía, por lo que los anunciantes tienen más posibilidad de elección según lo que más se adecúe a sus necesidades.

La situación actual del sector de la Organización de Eventos se resume en una **mayor segmentación del público objetivo** debido a un aumento del número de eventos, **integración de la organización de eventos en la estrategia de**

² Ries, A., & Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. 64.

comunicación de marketing, especialización del sector y de las agencias de eventos por especialidades (ferias, congresos, eventos deportivos, etc.), **uso de las nuevas tecnologías** como medio para alcanzar los objetivos, fuerte tendencia y **crecimiento del marketing relacional** y del **marketing experiencial**, y necesidad de evaluación y **medición de resultados** de las agencias con el fin de optimizar los presupuestos y ofrecer un mejor servicio.

Tras analizar el concepto de evento, su clasificación y la evolución del sector de los eventos hasta la actualidad, se pueden enumerar diversos **elementos clave comunes** a todos los eventos:

Para empezar, un evento debe suponer una **ocasión única** en el tiempo, fuera de lo cotidiano, diseñado para satisfacer necesidades específicas en un momento concreto. Todos los eventos requieren ser **planificados, organizados y diseñados**, siguiendo un proceso y un *timing*. Los detalles y las acciones son deliberados y buscan **conseguir unos objetivos** previamente establecidos. Para ello, existe un sector profesional especializado que se encargará de investigar, planificar, organizar, controlar y evaluar el diseño del evento que proponga a su cliente. Para que un evento sea satisfactorio y "rentable" para una empresa, este debería transmitir un **mensaje planificado** a los **stakeholders**, o públicos implicados de manera financiera, política o emocionalmente en una marca. Además de esto, deberían **crear experiencias únicas in situ**, pues esto es lo que les diferencia de otra herramienta de comunicación. De no ser así, los eventos no tendrían sentido y supondría una pérdida considerable de dinero y tiempo.

Todo esto lo recoge *Torrents Fernández (2005)* en la siguiente definición de evento:

"Actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud" (Torrents Fernández, 2005: 33)

Cuando habla de *“provocar una respuesta o generar una actitud”* se refiere a la experiencia del público que puede ser desde acercamiento a la marca o identificación con la organización, hasta actitudes más concretas como la prescripción del producto o marca, compra de productos o contratación de servicios.

De todo esto se encarga lo que se conoce como el **marketing de Eventos** o *“Herramienta de comunicación que utiliza eventos planificados, para que los públicos objetivos interactúen con las marcas o productos, a través de experiencias significativas para ellos”* (Galmés Cerezo, 2010: 26).

Esta disciplina se encarga de organizar y planificar eventos integrados en la Estrategia de Comunicación de Marketing de la empresa. El objetivo es transmitir un mensaje sobre el producto, la marca o la organización dirigido a un público objetivo determinado. La inversión que supone la organización de un evento busca procurar una respuesta o actitud concreta en el público y es esta dimensión experiencial del evento lo que lo va a diferenciar de otras herramientas o disciplinas dentro de la comunicación de una marca.

Los eventos son una de las pocas herramientas capaces de hacer interactuar al consumidor con la marca o producto, en comparación con los medios tradicionales. La generación de experiencias únicas y memorables en el consumidor durante los eventos permite *“dar vida a una marca”* (Lenderman & Sánchez, 2008).

Los conceptos relacionados con las experiencias y las interacciones surgen y se engloban dentro de lo que se conoce como **Marketing Experiencial**. Bernd Schmitt fue uno de los primeros en recoger este concepto en su libro *Experiential Marketing (1999)*. En esta obra explica la evolución del marketing hacia un modelo en el que la Tecnología de la Información se convierte en una herramienta imprescindible.

El marketing experiencial, en comparación con el antiguo marketing o marketing transaccional, se centra en el cliente, en su experiencia previa, durante y futura al consumo del producto. El consumidor se transforma en un ser racional y emocional y percibe el producto por sus características funcionales y por la

experiencia que le genera el uso de este. De esta forma, los productos son percibidos de manera diferente y subjetiva por cada consumidor.

A la hora de elegir un producto, el consumidor no sólo es racional, sino que también tiene en cuenta las emociones que le despierta el producto a través de las experiencias, convirtiéndose así el consumo en una experiencia holística según el marketing experiencial. Dado el carácter subjetivo de este nuevo paradigma del consumo, la metodología de análisis del comportamiento del consumidor ya no puede ser cuantitativa, sino que se requiere el empleo de nuevos métodos como **la psicología o la neurociencia** (Vargas López, 2017)

Existen numerosos autores que, a lo largo de los años, han ido aportando sus propias teorías al marketing experiencial, como Bernd Schmitt, Max Lenderman, Elena Alfaro y Pine & Gilmore. Gracias a las aportaciones de todos ellos, se puede llegar a la conclusión de que el marketing experiencial se centra y gira en torno al consumidor (tanto interno como externo a la empresa) y surge el imperativo de que la experiencia ofrecida al público sea innovadora, dinámica y memorable. Algunos autores, como Max Lenderman, conceden una importancia vital a esta disciplina y afirman incluso que el éxito o fracaso de las marcas depende de la buena gestión del marketing experiencial de estas (Vargas López, 2017).

En este trabajo se va a analizar la experiencia de marca que se transmite en los eventos.

La organización de un evento puede dejar una huella indeleble en el consumidor, tanto positiva como negativa, de ahí que el éxito de los eventos organizados sea tan relevante y determinante para las empresas. *Masterman & Wood (2006)* establecen varios requisitos para que la experiencia que procuren los eventos en sus públicos sea favorable y exitosa:

- **Involucración** del consumidor como protagonista del evento.
- **Interacción** del asistente con la marca o con el resto de asistentes.
- **Inmersión** del público en el universo de la marca recreado durante el evento.

- **Intensidad** de las experiencias para que estas sean impactantes, memorables y únicas
- **Individualidad** tanto de las experiencias como de los eventos. Cada evento debe ser apreciado como único y diferente en el público.
- **Innovación.** Creatividad y nuevas tecnologías como elementos imprescindibles.
- **Integridad y coherencia** del evento en la realidad de la marca.

Una vez expuestos los requisitos para que los eventos creen experiencias memorables, se procede a analizar las **diferentes etapas en la organización de un evento.**

Este proceso abarca desde que surge la necesidad de organizar un evento hasta su desmontaje y evaluación. Por eso, en la primera reunión de la agencia con el cliente se recomienda realizar cinco cuestiones esenciales que van a determinar el proceso de organización y diseño del evento (Sánchez González, 2016):

- ¿Por qué realizar el evento?
- ¿Qué objetivos se busca alcanzar?
- ¿Quién debe asistir?
- ¿Cuándo debe celebrarse?
- ¿Dónde debe celebrarse?

Gabriela Gianoli (2013) establece 4 etapas³, interdependientes unas de otras, en el proceso de organización de un evento:

- **Fase de Investigación:** Etapa inicial que ayuda a sentar las bases para la toma de decisiones, disminuyendo así el nivel de riesgos. En esta fase se busca **investigar y analizar** toda la información accesible sobre el organizador, el mercado donde se encuentra la marca y el evento en sí. En esta etapa se recoge el brief del cliente, se entrevista con él, se realiza un

³ Gabriela Gianoli es una profesional del sector de eventos en Argentina, reconocida por haber trabajado para marcas de renombre como el periódico *Clarín*. Establece 4 fases en la organización de un evento donde las dos primeras fases (Fase de Investigación y Fase de Planificación) forman parte de la etapa teórica del proceso y las dos últimas fases (Fase de Activación y Fase de Evaluación) constituyen la parte empírica, la práctica.

diagnóstico y estudio de factibilidad y se selecciona la sede, entre otros aspectos preliminares.

- **Fase de Planificación:** una vez se ha confirmado la factibilidad del evento, se pasa a la siguiente fase, generar la propuesta del evento. Esta propuesta incluye tres partes: la **propuesta creativa**, en ella se incluye y se desarrolla un concepto publicitario como eje argumental; la **propuesta descriptiva** donde se detalla todos los componentes del evento como los recursos materiales y humanos; y la **propuesta económica** o presupuesto del evento en el que se detalla cada elemento especificado en la propuesta descriptiva. La propuesta creativa no es obligatoria, pero siempre ayudará a aportar elementos nuevos, más creativos y coherentes con la marca.
- **Fase de Activación:** en esta fase se pasa a la acción. Según los objetivos propuestos se llevarán a cabo unas acciones u otras, por eso se dice que se parte del objetivo (del final) y se trabaja para llegar a él. En esta fase se crean y envían las invitaciones en el caso de que haya. También se crea una base de datos con todos los proveedores, clientes, asistentes, etc. con el fin de sistematizar las tareas y así poder delegar las acciones a equipos integrantes del proyecto fomentando la eficiencia de estos. Se establece un cronograma o calendario de trabajo, el Programa General de Trabajo (PGT) y el Minuto a Minuto (MaM). Todo esto constituyen herramientas que se utilizan antes, durante y después del evento como medidas de control. En esta fase se arman los equipos de trabajo, se instruye al personal transmitiendo la misión, visión y valores de la marca que se busca reflejar en el evento y se deja todo a punto para que el evento tenga lugar evitando al máximo los riesgos y contingencias.
- **Fase de Evaluación:** esta fase tiene lugar después del evento mediante instrumentos de medición como: balances de ingresos y egresos, sondeos de opinión, clipping de medios si se ha hecho una campaña de prensa, encuestas y entrevistas, entre otras.

Se recogen todos los elementos a tener en cuenta a la hora de organizar un evento en la siguiente tabla-resumen propuesta por *Gabriela Gianoli (2013)*:

Objetivo		Para qué Por qué	Resultado esperado Causa
Motivo		Qué (tipo)	Razón Mensaje (contenidos)
Público	Convocante	Quién	Anfitrión Organizador
	Convocado		Invitados, espectadores, etc, patrocinantes, asupiciantes
Lugar		Dónde	Sede / locación
Fecha		Cuándo	Día Hora
		Cuánto	Duración
		Presupuesto	Cuánto Monto / Inversión
Recursos		Con qué	Materiales
		Con quiénes	Humanos
Logística		Cómo	Operatoria
Convocatoria			Difusión
Experiencias			Vivencias personales
Vinculaciones			Interacción

Fuente: Gianoli, G. (2013). *Planificación estratégica de reuniones*, cuadernillo de cátedra digital, Módulo 1, 2 y 3; página 8

Se ha resaltado reiteradamente la importancia de la definición de **los objetivos** como primera etapa en la organización de un evento. Las acciones irán dirigidas a alcanzar esos objetivos y por lo tanto el evento girará en torno a ellos. De ahí la importancia de establecer **qué objetivos** se quiere lograr y **para qué**, pues en numerosas ocasiones estos objetivos se confunden con los medios y se llegan a organizar costosos eventos que se podrían haber evitado con una acción más simple. Por ejemplo, existe la tendencia en grandes empresas de convocar reuniones informativas a gran escala que se podrían haber sustituido por un mail

informativo. Durante momentos de crisis de una empresa, esto resulta aún más importante con el fin de acelerar el proceso de la organización de un evento. Una rueda de prensa o una jornada de puertas abiertas al público son eventos de rápida implantación y organización que pueden resolver situaciones de crisis. Cuanto antes y más claros se tengan los objetivos o mensajes que se quieren transmitir y a qué públicos, antes se podrían solventar situaciones de crisis (Cuadrado Esclapez & Rodríguez Cuadrado, 2014).

En consecuencia, los objetivos de un evento requieren ser **realistas, motivadores, claros, medibles, coherentes** e inscritos en un **marco de tiempo y/o costo**. Estos objetivos son clasificados en dos grandes grupos según Gabriela Gianoli (2013):

- **Objetivos comunicacionales:** orientados a lo institucional, por ejemplo: lograr el reconocimiento de la marca por x % de los participantes, obtener x certificación de calidad, aumentar en x el nivel de motivación de los empleados, lograr x publicaciones en redes sociales sobre el evento, aumentar en x la cantidad de seguidores, ser percibidos como una empresa x en el mercado, etc.
- **Objetivos de negocios:** relacionados con los resultados de marketing como: generar x cantidad de ingresos, lograr captar x cantidad de clientes, conquistar nuevos mercados, aumentar x cantidad los distribuidores de la marca o aumentar x cantidad de ventas, etc.

Además de los objetivos, los eventos también pueden presentar **motivos** de celebración como el aniversario del nacimiento de una empresa.

Sin embargo, los objetivos de la empresa no coinciden con los **objetivos de los asistentes** y el organizador del evento se debe anteponer a esto reflexionando sobre lo que esperan los participantes del evento. De esta forma, se puede proponer acciones que, por una parte cumplan los objetivos de la empresa, y por otra consigan satisfacer las necesidades de los participantes. Los objetivos de los asistentes pueden ser: generación de vínculos entre empleados y compañeros de trabajo, realización de contactos entre profesionales, ampliar el conocimiento sobre ciertos temas o dar a conocer investigaciones propias (Gianoli, 2013).

2.3 *Apple* y la organización de eventos

En este apartado se va a analizar la organización de los eventos de la marca californiana *Apple*, como sujeto principal de estudio, con el fin de establecer un marco teórico respecto a los eventos de esta organización de renombre. Sin embargo, antes de pasar al análisis de los eventos, se estima conveniente estudiar brevemente la historia de esta marca con casi 45 años de antigüedad desde su origen. Para ello, se ha realizado un resumen de los momentos más importantes de la marca desarrollados en el artículo de la revista de la *Harvard Business School* redactado por David B. Yoffie y Penelope Rossano en 2012 (Yoffie & Rossano, 2012):

Apple Computer nace en el garaje de la familia Jobs en Los Altos (California, EE.UU.) el 1 de abril de 1976. Surge de la idea de un par de veinteañeros que habían abandonado la universidad, **Steve Jobs y Steve Wozniak**, que buscaban presentar al mercado una computadora "fácil de usar". A esta pareja se incorporó un nuevo socio, Mike Markkula Jr., un hombre de negocios que consiguió atraer inversores de capital. Así, en 1978, lanzan *Apple II*, un producto que supuso una revolución en el mercado de los ordenadores y proclamó líder del mercado a esta empresa con la venta de más de 100.000 unidades.

Sin embargo esta posición se vio afectada con la llegada al mercado de *IBM* en 1981. La empresa ofrecía un sistema operativo relativamente "abierto" para que otros productores pudieran utilizarlo y se convirtió así en el estándar de la industria. A modo de respuesta, *Apple* lanza el primer *Macintosh* en 1984, un ordenador innovador en cuanto a diseño industrial y facilidad de uso, pero con un procesador lento y una falta de compatibilidad con otros softwares que limitaron considerablemente sus ventas. Los ingresos netos caen un 62%, lo que desencadenó una crisis que obligó a Steve Jobs a retirarse de la empresa en 1985. John Sculley, antiguo ejecutivo de *Pepsi-Cola* y de grandes habilidades en marketing, ocupa el puesto de Steve Jobs como Director General de *Apple*.

Durante los siguientes años, Sculley introdujo el *Mac* en mercados nuevos como la Educación y la Publicidad, y de esta forma logró recuperarse y crecer hasta considerarse la empresa de PCs más rentable del mundo.

La empresa se diferenci6 por su “Conectar y usar” (Plug and play) al ofrecer un abanico de soluciones de sobremesa (hardware, software y perif6ricos) de gran **sencillez, facilidad y utilidad** a sus clientes.

En este momento, surge la **lealtad** de los clientes hacia la marca que “amaban” los productos, lo que hizo posible que la empresa aumentara el precio de sus productos, ya que los clientes estaban dispuestos a pagarlo. Este precio *premium* buscaba compensar los altos costes de *Apple* como la asignaci6n de un 9% de sus ventas a la **Investigaci6n y Desarrollo**, mientras que las dem6s empresas invertían como m6ximo un 5% en el caso de *Compaq* o un 1% en el de su competidor *IBM*.

Sin embargo, hubo numerosas p6rdidas que desencadenaron en crisis que se intentaron solventar con colaboraciones con otras empresas, lanzamientos de productos m6s econ6micos o ampliaci6n de la gama de productos. Todo apuntaba a la necesidad de que regresara Steve Jobs, y así fue en 1996 en calidad de asesor a tiempo parcial. A días de que *Apple* se declarara en bancarrota, Steve Jobs pasa a ser el Director General interino en septiembre de 1997.

La empresa da un giro de 360° siguiendo las pautas de su progenitor con la reducci6n de las línas de productos y la focalizaci6n en la **innovaci6n** de los productos. Steve jobs contrata a un antiguo operario de *Compaq*, *IBM* e *Intelligent Electronics*, Tim Cook en 1998, quien, m6s tarde, pasar6 a ocupar su puesto hasta la actualidad.

Todos los esfuerzos de la marca se veían protegidos con unas pr6cticas extremas de **confidencialidad** impuestas por Jobs en lo que él denominaba la “política de puertas cerradas”. Los trabajadores eran conscientes de la importancia de este valor y de demostrar ser de confianza pues de no ser así era causa de despido inmediato. Los valores estaban fuertemente asimilados por todos los empleados que, a pesar de todas las exigencias, afirmaban sentirse **motivados**.

Fue así como, en agosto de 1998, tiene lugar el éxito del primer *iMac* que, con un precio de casi 1300 dólares americanos, consigui6 que la marca sobrepasara el promedio de ventas de la industria.

Seguido de este gran momento para la empresa, Jobs decide recomponer la imagen de *Apple* para que esta se convirtiera en una **fuerza cultural**. A través de multimillonarias campañas de marketing y publicidad como la famosa "*Piensa Diferente*" con slogans como "*Simplemente funciona*" o "*Lo último del diseño del todo en uno*", *Apple* se posicionó como la alternativa moderna frente al resto de marcas. Otra innovación de la marca en cuanto a la comunicación fue la decisión promocionarse en populares revistas de moda, alejándose así de las revistas de tecnología y posicionándose como una **marca de moda**.

En esa época, la empresa resaltó por ser "*la línea más verde de notebooks del mundo*" por la eficiencia energética de sus ordenadores y el uso de materiales reciclables en la producción de estos, adelantándose a su tiempo en cuanto a la **Responsabilidad Social Corporativa** de la empresa.

Todos estos aspectos tenían como objetivo **diferenciar** a la empresa de la intensa competencia que existía y existe en la industria de los PCs.

Esta estrategia de diferenciación se vio potenciada por una nueva estrategia de distribución en 2001, año en el que se abrió la primera tienda de venta minorista de *Apple* en McLean (Virginia, EE.UU.). La empresa no solo quería que los consumidores vieran los productos, sino que experimentaran con ellos haciendo uso del marketing experiencial. En 2011, con más de 300 tiendas en 13 países diferentes, la venta minorista suponía un 13% de los ingresos totales.

Pero *Apple* no se limitó exclusivamente a la producción de ordenadores, en 2001 la empresa lanzó el primer **iPod**, un reproductor de música portátil. Este nuevo producto supuso un "icono de la era digital" gracias a su amplia capacidad de almacenamiento, su interfaz de usuario simple y su diseño cuidado. La empresa siguió lanzando nuevos diseños y modelos de este mp3 revolucionario llegando en 2012 a poseer el 70% del mercado de reproductores de música portátiles de EE.UU.

A pesar de todo esto, existía una gran tensión entre la organización, la competencia y las discográficas lo que llevó a la marca a responder a estas amenazas con el lanzamiento de un nuevo producto en 2007: el **iPhone**.

La revista *Times* denominó "la invención del año" a esta propuesta de *Apple* para reinventar el teléfono. Se dedicó dos años y medio al desarrollo de este producto y su coste giraba en torno a 150 millones de dólares aproximadamente. *Apple* siguió lanzando nuevos modelos de *iPhone* en los siguientes años hasta que en 2012 aparece su gran competidor: *Android*, una plataforma desarrollada por *Google* que ofrecía un servicio abierto y gratuito a otras empresas telefónicas. De esta forma, *Samsung* se convierte en el competidor más directo de *Apple*.

A pesar de las críticas que recibía la empresa, el *iPhone* superó las expectativas y aprovechó ese momento para lanzar un nuevo producto que redefiniría, según ellos, la informática. El enfoque de Steve Jobs no era dar al cliente lo que éste quería, él decía: "*Nuestro trabajo es descifrar qué es lo que los clientes van a querer antes de que en realidad lo deseen*" y así lanzan el **iPad** en marzo de 2010.

Este producto buscaba ser una herramienta incluso más intuitiva y fácil de usar que un PC y superó las estimaciones de los analistas más optimistas con la venta de 55 millones de unidades hasta 2012.

Con el desarrollo del **iCloud**, una plataforma de almacenamiento multimedia online, *Apple* consiguió lo que deseaba su Director General más emblemático, la sincronización sencilla de múltiples dispositivos en una sola plataforma, ofreciendo 5GB gratuitos a los usuarios de *iPhone*, *iPad* e *iPod*.

La mayor parte del éxito de la compañía, desde estar al borde de la bancarrota hasta ser una de las compañías más exitosa y rentables de la actualidad a nivel mundial, fue atribuido a su creador y Director General: **Steve Jobs**, considerado el hombre que "cambió las reglas de la empresa y de la industria".

Pocas empresas pueden relacionar su éxito directamente con su Director General, de ahí que cuando este falleció en 2011 la empresa se viera ante un reto. El nuevo Director General, **Tim Cook**, acompañado del antiguo equipo de Steve Jobs como **Jonathan Ives** (diseño de productos) y otros empleados de confianza, consiguieron continuar el crecimiento de la empresa de forma continuada hasta el día de hoy (Yoffie & Rossano, 2012).

Hoy en día, *Apple* ha sido la primera empresa en conseguir la marca histórica de 1 billón de dólares americanos de valor de mercado, cruzando el umbral tanto económico como psicológico y convirtiéndose en un fenómeno único en la

historia moderna. (*Apple, la empresa más valiosa de la historia moderna: cómo llegó a ese lugar*, 2018)

Todos estos éxitos se debieron a una eficiente gestión de negocios, el fomento de la innovación y el desarrollo, la perseverancia y el esfuerzo de todos los empleados y un importante esfuerzo comunicativo. Para el lanzamiento de sus productos, la empresa organiza un **evento de presentación llamativo** (o como ellos lo denominan: *Keynote*) que año tras año se han ido convirtiendo en un icono más de la organización y un evento muy esperado por el público. En estos eventos, no es solo la presentación del producto lo que crea tanta expectación e impacta al público, sino que es lo que *Desirée Jaimovich* denomina **“el relato Apple”** (*El relato Apple”: por qué sus eventos de presentación generan tanto interés*, 2019).

Este *relato Apple* busca cautivar al público y convierte al evento en un espectáculo más que a un evento de presentación en sí, el interés del público va más allá del producto. Cada año se presentan los productos aportando nuevos beneficios a la vida cotidiana de los consumidores y estableciendo un vínculo emocional con ellos.

El relato constituye un hilo conductor de todo el evento y lo construyen en tres ejes: la historia de la marca, los avances tecnológicos del producto y las nuevas aportaciones del producto al consumidor y a la sociedad.

La empresa no sólo vende un producto sino también una experiencia, observable en las tiendas físicas, donde cada cliente puede recibir soporte técnico y atención personalizada, ofreciendo en ocasiones hasta talleres y capacitaciones (*Jaimovich, 2019*).

Cuatro de los momentos clave de la empresa *Apple* coinciden con la presentación de los cuatro productos más innovadores y revolucionarios de la compañía. Los eventos de lanzamiento de estos productos adquieren gran importancia, por esta razón resulta de interés estudiar y analizar estos cuatro momentos (Arcos, 2014):

- 1) El lanzamiento de la **primera Macintosh (enero 1984):**

Con este producto se daba comienzo al auge de las computadoras personales. Con un precio de \$2.495 dólares (unos 5 mil dólares americanos actuales) el

producto se presentó al público inversor en el *Flint Center* (Cupertino, CA, Estados Unidos).

2) El lanzamiento del **iPod (octubre 2001):**

El lanzamiento del *iPod* supuso una sorpresa para el público y se convirtió en el reproductor de música de toda una generación. Con una estética inspirada en una conocida radio diseñada por Dieter Rams, este *walkman* se convirtió enseguida en un producto deseado por todos. A pesar de que las ventas iniciales no fueron las esperadas, más tarde, con la llegada del *iTunes Music Store*, supuso una revolución en la industria musical y sentó las bases para la presentación del siguiente producto estrella de la marca.

3) El lanzamiento del **iPhone (enero 2007):**

Se le considera el producto que transformó la industria de los dispositivos portátiles. Anunciado en enero de 2007 en el *MacWorld* de San Francisco, se siguieron creando y presentando modelos cada año hasta la actualidad (**ver Anexo 2**).

4) El lanzamiento del **iPad (abril 2010):**

Este producto fue al principio criticado porque se percibió como un producto que incitaba al consumismo. El iPad surgió de la necesidad de fusionar un dispositivo móvil y un ordenador para crear una herramienta multiusos y poderosa que poder llevar en el bolso. Este producto permitía al consumidor acceder fácilmente a internet y a sus documentos, con la autonomía y capacidad de trabajar en cualquier lugar o como ocio multimedia portátil (Arcos, 2014).

Tomando la lista de todos los eventos organizados por la compañía desde el más reciente que tuvo lugar en septiembre de 2019 hasta la presentación del primer *iPod* en octubre de 2001 (Apple Events Chronology, s. f.), se puede observar una repetición periódica de eventos de lanzamiento de productos (**ver Anexo 3**). Observando las fechas en las que estos tuvieron lugar, observamos una preponderancia de eventos celebrados durante los meses del último cuatrimestre del año: **septiembre** y **octubre** (14 y 12 repeticiones respectivamente). A esos eventos los denomina la marca **keynote** o **eventos**

especiales. También se han celebrado frecuentemente eventos durante los meses de **enero** y **marzo** (5 y 7 repeticiones respectivamente) y en **junio**. En estos meses suele tener lugar **la Conferencia Mundial de Desarrolladores o WWDC (Worldwide Developers Conference)**. Este tipo de evento está dirigido a un público muy específico y técnico, el de los desarrolladores y profesionales de la informática, y en ellos la marca presenta su nuevo software, hardware y tecnologías orientadas a los desarrolladores de software con el fin de ofrecer sus productos a este nicho y fomentar colaboraciones (Worldwide Developers Conference, 2020).

Con carácter general, se puede determinar que durante el último cuatrimestre del año (meses de septiembre y octubre) *Apple* organiza sus eventos de presentación de productos para el **gran público** y en los meses de junio, y ocasionalmente en los del primer trimestre del año, para el **público especializado**.

Los eventos han tenido lugar en diferentes auditorios o sedes, pero con una característica común: un escenario amplio y visible. Algunas de estas sedes han sido: *Moscone West* (San Francisco), *Yerba Buena Center for the Arts* (San Francisco), *Bill Graham Civic Auditorium* (San Francisco), *Flint Center* (Cupertino, California), *San Jose Convention Center* (San José, California) y *Steve Jobs Theater en Apple Park* (Cupertino, California) (List of Apple Inc. Media events., 2020).

Este último, el Teatro Steve Jobs en el *Apple Park* (**ver Anexo 4**), fue inaugurado el 12 de septiembre de 2017 cuando se presentó el *iPhone X* con motivo del 10º aniversario del lanzamiento del primer *iPhone*. Este auditorio recibió el nombre de su emblemático Director General Steve Jobs como icono de la marca y de la historia de *Apple*. La construcción de este edificio diseñado por *Foster + Partners* que funciona con energías renovables como el resto del campus, se ideó con la intención de acoger los futuros eventos de la empresa, pero también como un *esfuerzo titánico* de estrategia de imagen. En el evento de presentación de productos de septiembre de 2017, no solo se presentó un nuevo *iPhone* sino también un edificio emblemático que recogía los valores de la marca: diseño, innovación y responsabilidad medioambiental (Blázquez - Guanter, s.f.)

3. METODOLOGÍA Y SELECCIÓN DE MUESTRA

La metodología de análisis de los eventos de lanzamiento de producto para el gran público organizados por la marca *Apple* va a consistir en un **análisis cualitativo** de una muestra de **5 eventos** que se estudiarán en detalle a partir de las grabaciones de vídeo disponibles en *YouTube* y de la información recogida en el marco teórico de este trabajo.

Debido a la multiplicidad de eventos organizados por la empresa desde el inicio de esta, la selección de la muestra ha sido determinada principalmente por un factor: **eventos en los cuales se lanzó un producto estrella de la marca**. Como ha sido señalado en el apartado 2.3 del marco teórico, la marca ha sido líder de ventas e innovación en varios momentos de la historia gracias al lanzamiento de productos que marcaron un antes y un después en la industria tecnológica. Se van a analizar los eventos de esos 4 momentos de la marca además del último que fue organizado, para así poder examinar las últimas técnicas y estrategias a las que ha recurrido la compañía y cuyos resultados han supuesto un récord histórico de ingresos para esta (Barco, 2020).

La muestra del análisis estará compuesta de los siguientes eventos:

1. **Presentación del primer *Macintosh*** (30 de enero de 1984)
2. **Presentación del primer *iPod*** (23 de octubre de 2001)
3. **Presentación del primer *iPhone*** (8-12 de enero de 2007)
4. **Presentación del primer *iPad*** (27 de enero de 2010)
5. **Último evento de presentación de productos** (10 de septiembre 2019)

El objetivo de este análisis es identificar qué factores incluyen los eventos que presentaron productos exitosos de la marca. Para ello, primeramente, se van a **visionar** los vídeos disponibles en *YouTube* de cada evento y se van a **analizar** en profundidad e individualmente mediante una tabla de análisis (**ver anexo 5**) que contiene las siguientes variables:

- **Desarrollo del evento** (se analizan las diferentes secuencias del evento)
- **Mensaje** (se analiza el discurso del evento: términos utilizados, tono, etc)
- **Ponente** (se analiza la figura del o de los ponentes, la kinésica, la presencia en escena, la interacción entre los diferentes ponentes, etc.)
- **Público** (se analiza el papel del público y la actitud de este durante el evento)
- **Recursos utilizados** (se analizan todos los recursos que se utilizan durante el evento)

Estas variables han sido seleccionadas en base a los elementos comunes que caracterizan a los eventos según lo recogido en el marco teórico de este trabajo.

Una vez se ha analizado cada evento por separado, se procede a realizar un **análisis comparado** de la totalidad de la muestra. Para ello, se diseñarán varias tablas, una tabla por variable (exceptuando la del desarrollo de cada evento, que no se analizará de forma comparativa). En estas tablas se compararán los elementos más importantes de cada evento con el fin de identificar los aspectos comunes extraídos del análisis de cada variable. Además, se realizará una tabla adicional en la que se incluyan **acciones y elementos innovadores** en cada evento.

Con este análisis pormenorizado individual y comparativo, se procederá a la elaboración de una **propuesta de modelo teórico de evento: Apple**, que servirá como catálogo de recomendaciones para la organización de eventos comerciales de otras empresas.

4. ANÁLISIS DE LA MUESTRA

4.1. Análisis de muestra

- **Presentación del primer *Macintosh*** (30 de enero de 1984):

Desarrollo del evento: aparece un joven Steve Jobs vestido de chaqueta y corbata tras un atril. Empieza dando un breve resumen de los acontecimientos históricos en torno a los ordenadores personales y habla de su principal competencia *IBM* y del inicio de *Apple* y los logros que fue teniendo en sus primeros años. Se reproduce el célebre spot "1984" y termina diciendo que el año 1984 va a marcar la historia por el producto que va a mostrar en ese evento.

Para ello, primero enseña los dos productos anteriores al Macintosh y después pasa a mostrar el nuevo producto y sus características funcionales. Se acerca al centro del escenario y revela el producto y su funcionamiento. Luego, se muestran unas imágenes que habían sido todas producidas por el propio producto, a modo de exhibición en directo de todo lo que es capaz de hacer el producto mediante imágenes representativas. Se utiliza la banda sonora de la película *Los Carros de fuego* de fondo, lo que le da un aire de libertad, solemnidad y progreso. Cuando terminan las imágenes, Steve Jobs dice que se ha hablado ya mucho del producto y que es momento de que sea el producto el que hable, y el Macintosh empieza a hablar. Esto hace que el público se quede sin palabras y preste mucha atención, pues era un atractivo innovador y llamativo para el público de esa época. Más tarde, se hace referencia al público al que estaría destinado el producto: los oficinistas y los estudiantes de universidad que representaban la generación del futuro. Muestra algunas cifras y se refiere al producto como un dispositivo de fácil utilidad que pronto lo podría utilizar todo el mundo y no solo una parte de la población. Quería ser un producto como el teléfono móvil, que estuviera presente en cada casa. Posteriormente, se muestran los spots de promoción del producto en el que se repiten mensajes como *sofisticación, facilidad de uso e innovación*. Y todos terminan con el slogan: "*Macintosh, the computer for the rest of us*" (Macintosh, El ordenador para el resto del mundo). A continuación, pasa a hablar del campo de la educación en el que estaba presente y muestra una lista de las prestigiosas universidades que habían

incorporado Macintosh en sus instalaciones. Después, habla de cómo va a fidelizar a los antiguos clientes de *Apple* dándoles una actualización gratuita de los software que ya tienen, una solución que hizo que muchos clientes continuaran satisfechos con sus productos. Además, hizo que todos los productos anteriores fueran compatibles con el nuevo producto y lanzaron algunos accesorios para el ordenador como una impresora láser, de las primeras que se lanzaron al mercado. Después, cuenta la historia de cómo llegaron los teléfonos a todos los despachos y lo compara con su intención de que pase lo mismo con el Macintosh. Más tarde, tiene lugar una especie de "rueda de prensa" con el equipo de hardware y software del Macintosh en la cual el público tuvo la oportunidad de hacer varias preguntas sobre el producto a todo el equipo. Se van presentando uno a uno y hablan de su función en la empresa. Algunos de estos fueron: Steve Wozniak, Bill Atkinson, Randy Wigginton, Andy Hertzfeld, Owen Densmore, Steve Capps, entre otros. En esta sección van mostrando en directo el funcionamiento de los diferentes programas disponibles como el *macPaint* o el *macWrite* y se puede observar que son fáciles de usar, que permiten una multitud de funcionalidades y que son muy parecidos a los programas de hoy en día. Tras algo más de media hora de preguntas se da por concluido el evento y después hubo una especie de cocktail donde se ve cómo el público sale interesado de la conferencia y siguen haciendo preguntas a los diferentes ponentes.

El mensaje global del evento tiene toques trascendentales, pues declaraban que ese producto marcaría un antes y un después. Para ello, el tono y la actitud del principal ponente (Steve Jobs) es cautivador y con toques de humor para captar la atención del público en todo momento. Se hacen constantes referencias a cifras reales y datos de actualidad para que no todo sea fantasía y predicciones.

El ponente principal es Steve Jobs, creador y representante del Macintosh. Él empieza el evento con un discurso preparado y después da el paso a los miembros principales del equipo de Macintosh. Steve Jobs siempre se muestra agradecido a su equipo, lo apoya y recurre a él mostrando así una imagen de equipo que trabaja conjuntamente para lanzar un producto revolucionario.

El público ríe y permanece atento y animado durante todo el evento, aplaude y vitorea, incluso antes de presentar ningún producto. Es un público emocionado y apasionado por la tecnología. El público interviene y hace preguntas implicándose personalmente en el lanzamiento del producto. El clima del evento es jovial y agradable, las preguntas se responden con sinceridad y con humor, como si ya se conocieran desde hace tiempo. La gente parece salir satisfecha de ahí y por qué no, dispuesta a comprar un Macintosh.

Los recursos utilizados: un auditorio lleno de periodistas, principalmente. Un escenario oscuro, una gran pantalla donde se reproducen vídeos como los spots del Macintosh o las imágenes en vivo de lo que iban explicando sobre el producto y su funcionamiento. Un atril donde da el discurso Steve Job y una mesa con el producto en el centro del escenario. En la segunda parte de la conferencia se coloca una mesa alargada con varias sillas donde se sientan los diferentes miembros del equipo de Macintosh a resolver dudas del público.



Figura superior: Steve Jobs presentando el Macintosh

Figura inferior: Steve Jobs y el equipo de Macintosh resolviendo preguntas del público

Fuente: captura de pantalla del video de: <https://www.youtube.com/watch?v=1tQ5XwviPmA>

- **Presentación del primer iPod** (23 de octubre de 2001):

Desarrollo del evento: Aparece Steve Jobs vestido de forma informal (Jersey y vaqueros). No habla detrás de un atril como anteriormente, sino caminando de un lado a otro del escenario y con un control remoto con el que va pasando de diapositiva de una pantalla gigante detrás de él. Empieza explicando los últimos lanzamientos de la empresa y cómo el Mac ha ido ocupando un lugar en el hogar de millones de clientes. Expone los diferentes programas lanzados como *iMovie 2*, *iTunes*, *iDVD 2*, etc. caracterizados por una facilidad de utilización que no precisaba de manuales para aprender a manejarlos y que permitía a los usuarios producir sus propios vídeos, su música y sus DVDs, respectivamente. Hace hincapié en que ninguna otra empresa había hecho algo igual, tan sencillo de usar y con tan buenos resultados, todo eso para el Mac y exportable a cualquier otro tipo de dispositivo. Muestra en directo cómo utilizar los programas y la utilidad de estos en el día a día. Después, explica cómo, para que las aplicaciones funcionaran correctamente, tuvieron que investigar a fondo cómo funcionaban los diferentes dispositivos a los que estaban destinados como: las cámaras de fotos o vídeo, los reproductores MP3, los reproductores de vídeo, etc. Entonces lanza una pregunta al público: *"¿qué pasaría si en vez de adaptar las iApps (aplicaciones para el Mac) a los dispositivos disponibles en el mercado, desarrolláramos un aparato que estuviera hecho a medida de las aplicaciones y que pudiera aprovechar al máximo todas las utilidades disponibles?"*

Entonces deciden inventar un dispositivo exclusivo de *Apple* y se decantan por el campo de la música porque *"a todo el mundo le gusta la música"* y porque *"es una parte de la vida de todos"* (*a part of everyone's life*). Esto suponía un nicho de mercado muy amplio, internacional y duradero, y entonces, ante la ausencia de un gran competidor diferenciado de reproductores MP3 y gracias a la confianza que se depositaba en la marca *Apple*, deciden lanzar su propio dispositivo de música portátil. Antes de presentar el producto, muestra los dispositivos que había en ese momento en el mercado y las propiedades de estos como: el precio, el número máximo de canciones que podía reproducir y el precio por canción.

Entonces aparece el nombre *iPod* en la pantalla gigante detrás de Steve Jobs y explica qué es un *iPod*. Con la capacidad de almacenar mil canciones y con el tamaño de un dispositivo que cabe en el bolsillo. Explica las innovaciones, nunca antes conseguidas, como las propiedades técnicas del hard drive, del disco duro, del firmware, de la batería y del tamaño. Resalta el hecho de que es ultra-portable y que el diseño es innovador y elegante como el resto de productos de la empresa. Muestra imágenes en la pantalla de su aspecto físico y entonces saca un *iPod* de su bolsillo para mostrárselo al público. Más tarde, se lo vuelve a meter al bolsillo para seguir explicando otros aspectos. Aclara también la total compatibilidad entre el *Mac*, *iPod* y *iTunes*, una forma de fidelizar a los clientes de la marca y de animar a seguir comprando los productos, pues entre ellos funcionan a la perfección. Hace una demostración en directo de la sincronización automática entre los dispositivos para demostrar lo fácil, rápido y útil que es, ya que se va produciendo mientras él habla y distrae al público. Repite constantemente: “*es tan fácil de usar que es increíble*” (It's so easy to use it's unbelievable) y el hecho de que nadie antes, ninguna marca había hecho algo similar. Según él, lo que hacía único al *iPod* era: el diseño software *Apple*, el diseño de hardware y el diseño industrial, lo que denominaba “*único de Apple*” (uniquely Apple). Demuestra todas estas buenas razones para comprarlo antes de decir el precio (399 dólares americanos) y la salida al mercado (unas semanas después), constituyendo, según Steve Jobs, el mejor regalo para Navidad. Les ofrece así al público otra razón más para comprarlo. Seguidamente, se reproduce un spot-reportaje del producto en el que intervienen personalidades como *Philip Schiller* (Vicepresidente de *Worldwide Product Marketing* de *Apple*) y *Jonathan Ive* (Vicepresidente de *Industrial Design* de *Apple*). En el spot, los diferentes miembros del equipo de producción del *iPod* hablan de él como un proyecto personal revolucionario que es muy útil y fácil de usar y que nadie antes había conseguido. También intervienen consumidores aleatorios que dicen estar encantados con el diseño y el manejo del dispositivo. Y artistas de las canciones que se van reproduciendo en el vídeo como *Steve Harwell* (de *Smash Mouth*) y *Seal* que hablan entusiasmados del dispositivo y que querían uno enseguida. Para finalizar, Steve pide un aplauso para el equipo que ha hecho

posible la realización de un proyecto como el del *iPod* en un período tan corto de tiempo.

El mensaje resalta siempre las “maravillosas” propiedades de los productos lanzados con palabras que repite constantemente como “increíble”, “lo nunca antes visto/conseguido”, “impresionante”, “diferente a lo que todo el mundo está haciendo”, “nunca antes una marca ha conseguido algo parecido” etc. Repite palabras y las enfatiza, sobre todo cuando son logros técnicos que han conseguido o beneficios para el consumidor, para que no quepa duda y el mensaje llegue correctamente al receptor. Repite que es *“un increíble y pequeño producto, con capacidad de almacenar 1000 canciones y que cabe en un bolsillo”* tantas veces que la gente pudo salir con ese mensaje aprendido de memoria. El tono es de orgullo y seguridad sobre lo que está mostrando, pues creía que estaba aportando un invento revolucionario al mercado, y hace constantes guiños o pequeños chistes para que el público esté atento.

El ponente único es Steve Jobs. En comparación con el lanzamiento del Macintosh (1984) se le ve mucho más relajado y más cercano al público. Habla orgulloso de todos los productos de *Apple* y los promociona como si fuera entre amigos, algo útil que ha descubierto y que quiere compartir con todo el mundo. Hace constantes pausas para beber y respirar como si se tratara de una conversación informal entre colegas y no una presentación de un producto ante una multitud. Cuando utiliza el *iPod* como demostración de su fácil uso, se entretiene poniendo canciones que le gustan y se ve que disfruta con el propio producto incluso cantando las canciones que pone en directo y dice *“estoy teniendo una cita conmigo mismo” (I'm dating with myself)*. El ponente disfruta de lo que hace y comparte su pasión, el producto, con el público.

El público escucha atentamente, ríe de vez en cuando y presta atención cautivado por el mensaje del Director General de *Apple*. Aplauden y sonríen cuando Steve saca el producto ya que era atractivo y futurístico y se nota que les gusta. Algunos incluso graban vídeos o hacen fotos. Se ve a Tim Cook (actual Director General de *Apple*) entre el público de la primera fila. Steve Jobs reproduce canciones internacionales ya que su público es multicultural y se ve cómo se ríen y se sienten empatizados cuando reproducen canciones de su país.

Los recursos utilizados: el evento tiene lugar en un auditorio más pequeño que el de la presentación del Macintosh, con un escenario más reducido como si se tratara de una obra de teatro con el público a pie de escenario y sentado en cómodas butacas. Utiliza un proyector que está situado en el centro del escenario en una mesa con un *Mac* (ordenador portátil de *Apple*). El producto lo muestra en la mano debido a sus pequeñas dimensiones y después lo conecta al proyector para mostrar de forma ampliada su funcionamiento en directo. También utilizan amplificadores de sonido para escuchar canciones que se están reproduciendo en un *iPod* en ese momento.

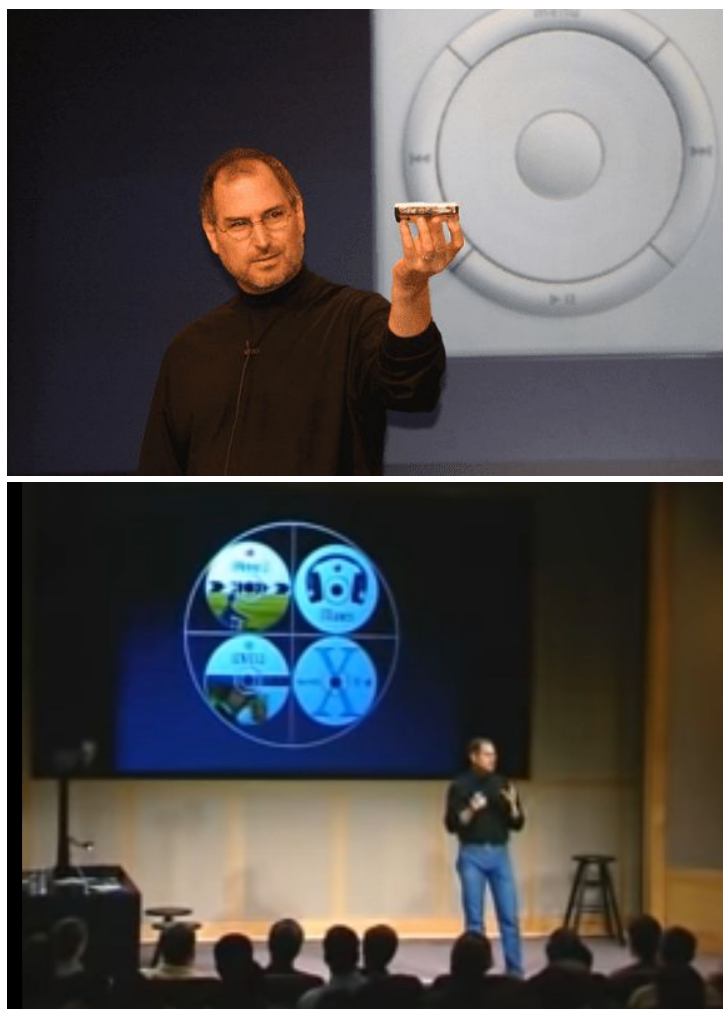


Figura superior: Steve Jobs mostrando el primer *iPod*

Figura inferior: La presentación del primer *iPod*

Fuentes: <https://io.wp.com/clipset.20minutos.es/wp-content/uploads/2016/10/Steve-Jobs-First-iPod-e1317924782122.png?resize=580%2C372>

Captura de https://www.youtube.com/watch?v=Mc_FiHTITHE

- **Presentación del primer iPhone** (8-12 de enero de 2007):

Desarrollo del evento: Aparece Steve Jobs vestido de la misma forma que en la presentación del primer *iPod*: vaqueros, deportivas y jersey negro informal. En la pantalla gigante detrás de él se puede contemplar una imagen de un sol eclipsado por el logo de *Apple*. Los avances tecnológicos son ya visibles en la utilización de los recursos que acompañan el discurso de esta presentación. El Director General de *Apple* comienza el discurso con un largo silencio como si se preparara para manifestar algo muy importante. Entonces, sus primeras palabras son: “Este es un día que llevo esperando desde hace dos años y medio”, el periodo de tiempo en el que estuvieron desarrollando el producto. Empieza enunciando cómo ciertos inventos revolucionarios poseen el poder de cambiar las vidas y la suerte que tienen las empresas que son capaces de lanzar al menos uno de esos productos en su historia. Entonces, expone cómo *Apple* ha sido lo suficientemente afortunado de lanzar *varios* de ellos y enumera así los dos productos estrella de la empresa hasta el momento: *el Macintosh (1984)* y *el iPod (2001)*. Declara que los dos productos cambiaron las industrias de los ordenadores personales y de la música respectivamente e, inmediatamente después, anuncia que van a presentar tres productos innovadores de ese tipo: un *iPod* con pantalla amplia y táctil, un móvil y un navegador de internet revolucionarios. El público está completamente emocionado e intrigado y entonces, revela que no se trata de tres inventos por separado, sino de uno solo que engloba los tres: *el iPhone*. Declara que ese día sería el día en que *Apple* reinventaría el teléfono y muestra una imagen cómica de un *iPod* ridículamente transformado en un teléfono. Está claro que se trata de una técnica que busca arrancar una carcajada global del público y aumentar la tensión previa a la presentación real del producto, la intriga como objetivo comunicativo. Después, habla del mercado de los *smartphones* que estaba empezando a desarrollarse, pero que aún tenía mucho que aprender, según él. Muestra un eje de coordenadas con valores como: fácil de usar vs. difícil de usar, inteligentes vs. no tan inteligentes y coloca a la competencia en los peores valores (no tan inteligentes y difíciles de usar) para así posicionar al *iPhone* en la posición óptima (súper inteligente y súper fácil de usar). Muestra los “fallos” que él considera que

tenían los *smartphones* en esa época (el teclado con botones físicos) y explica cómo lo han solucionado en el *iPhone* mostrando la primera imagen real de este. Enumera las propiedades de la pantalla, que era su punto fuerte: "*funciona como si fuera mágico*", sin necesidad de utilizar un lápiz o cualquier otro elemento que no sea los dedos, multi-touch y patentado, entre otros. Vuelve a hacer hincapié en los productos estrella que han lanzado previamente al mercado así como las aportaciones técnicas innovadoras que estos incorporaban: el ratón en el caso del *Mac*, la rueda del *iPod* y la pantalla táctil del *iPhone*. Más tarde, habla del *software*, algo que no estaba particularmente desarrollado en el caso de los demás *smartphones* hasta que llega el *iPhone* y las aplicaciones de este que eran similares a las de un ordenador, lo que le hacía más "inteligente" aún. Explica, como en anteriores ocasiones, que el nuevo producto se sincronizará automáticamente con el resto de dispositivos de *Apple* como los demás productos de la marca. Después, utiliza una mesa con conexión a la gran pantalla donde se proyecta lo que sucede en el *iPhone* que utiliza Steve Jobs en directo para mostrar todas las funciones del producto: reproductor de música, de vídeos, fácil procedimiento para llamar y recibir llamadas telefónicas, escribir SMSs, un calendario interactivo, etc. Con el fin de mostrar la función de llamadas, que se supone que es lo que más debería interesar en un teléfono, Steve Jobs realiza una llamada en directo con compañeros del equipo presentes entre el público. Continúa revelando todas las funciones a través de una demo en directo, de tal forma que cualquiera que estuviera escuchándolo sabría cómo manejar el producto cuando saliera de la presentación. Para concluir la presentación hace un rápido resumen de todas las funciones que incorpora el nuevo producto y da paso al Director General de *Google* con quienes colaboró estrechamente para sacar adelante el proyecto del *iPhone*.

El mensaje es cautivador, busca "enloquecer" al público con el lanzamiento de un producto totalmente innovador para la marca y revolucionario para el mercado. Repite constantemente las cualidades del producto para que la gente termine por aprenderlo de memoria y entonces, enuncian el producto y lo personifican como si de un ente superior se tratara: un producto sin precedentes y capaz de "eclipsar" la industria de la telefonía, como la metáfora visual del logo

delante del sol utilizada al inicio de la presentación. Su tono busca encandilar al público y deslumbrarlo con las imágenes del nuevo producto. Lo magnifica antes siquiera de mostrarlo y así prepara el terreno para que el producto lanzado, el *iPhone*, sea acogido como lo que busca ser, un invento revolucionario. Repite las palabras "*reinventar el teléfono*" para que todos tengan en cuenta de que es un producto que quiere marcar un antes y un después. Mientras presenta los aspectos técnicos del producto utiliza repetidamente expresiones como "*muy fino*", "*increíblemente inteligente*", "*extremadamente bonito*" "*realmente impresionante*", la exageración como medio para resaltar sus propiedades. El discurso no tiende a ser un monólogo de presentación de producto, sino que busca ser un diálogo con el público que se ve reflejado en momentos en los que Jobs dice: "*¿no es increíble?*" "*¿A que mola?*" "*Me encanta, podría estar así toda la mañana*" "*¿Cuántos de ustedes hacen eso?*". Una vez más insiste en los valores de la marca: facilidad, simplicidad, innovación y tecnología.

El ponente es Steve Jobs y se puede apreciar, en la manera en que habla y en la kinésica, la seguridad y la preparación de este. Se transforma en una figura predicadora poderosa, todo el mundo le escucha sin perder la mínima atención. Tiene la suficiente notoriedad como para constituir una herramienta comunicativa en sí mismo, no es solo lo que presenta sino cómo lo presenta lo que hace que su mensaje cale en el público y el producto se convierta en algo muy especial y deseado. Steve Jobs constituía ya una figura icónica e indisoluble de la marca.

El público es consciente de que van a presenciar un momento único y está impaciente por saber el porqué. Se nota en la forma en que aplauden y ovacionan antes de presentar ningún producto, incluso en los silencios que realiza el ponente. La tensión y la emoción van en aumento, silban, aplauden y ríen conmovidos ante los chistes y los guiños de Steve Jobs.

Los recursos utilizados: principalmente, el uso de una pantalla ultra grande y de gran calidad para acompañar e ilustrar el discurso del orador. El escenario es amplio y se trata de un auditorio de grandes dimensiones donde el público está a oscuras para así atraer toda la atención hacia el escenario. En un extremo, se halla colocada una mesa oscura donde se conecta el producto presentado y se

reproduce en la pantalla gigante todo lo que está pasando en el mismo en directo. Además, Steve Jobs utiliza un mando para pasar las diapositivas. También se pueden ver las diversas botellas de agua de las que bebe el orador en sus numerosas pausas.



Figura superior: Steve Jobs presenta los tres inventos revolucionarios que engloba el *iPhone*

Figura inferior: Momento en el que se realiza una llamada en directo a modo de demostración.

Fuente: capturas del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ>

- **Presentación del primer iPad** (27 de enero de 2010):

Desarrollo del evento: se trata de uno de los últimos eventos que protagonizó Steve Jobs y en el que ya se puede apreciar su deterioro físico. Aparece un Steve Jobs débil físicamente, pero con la misma energía que le caracterizaba frente a un público expectante, que le acoge con el mismo entusiasmo (o incluso mayor) antes incluso de presentar ningún producto. Vestido de la misma forma que en los eventos anteriores: vaqueros, deportivas y jersey informal negro.

Comienza el evento anunciando el lanzamiento de un nuevo producto revolucionario y a continuación pasa a enumerar algunas novedades en cifras como la venta de 250 millones de *iPods* desde su lanzamiento en 2001, la apertura de nuevas tiendas de venta de productos *Apple*, el desarrollo y el crecimiento de la *App Store* (Tienda de Aplicaciones móviles) y el número de ingresos de la marca desde su inicio, superando las expectativas. Después, muestra los tres productos estrella y destaca el factor común de todos ellos: la movilidad. Esto convirtió a la empresa en la compañía de dispositivos móviles más grande del mercado. Se compara con la competencia (*Sony*, *Samsung* y *Nokia*) y se presenta como la que ocupa el primer lugar de todas ellas. Antes de presentar el producto, echa la vista atrás al primer ordenador portátil (*laptop*) que creó la empresa en 1991 y que fue el primero en el mercado, para así compararlo con el modelo de *Macbook* del momento y todas las innovaciones que este había incorporado. A continuación, muestra el *iPhone* presentado en 2007 y lanza una pregunta al público: “¿Cabe la posibilidad de disponer de un tercer dispositivo móvil, uno que esté entre un móvil y un ordenador?” En respuesta a la pregunta afirma que es necesario que el producto cumpla ciertos requisitos que superen a los otros dispositivos como: una mejor navegación de Internet; mejor experiencia de envío de correos, almacén de fotos, vídeos, música y juegos; mejor lectura de libros, etc, ya que, de no cumplirlo, sería inútil lanzar una nueva categoría de productos. Y así presentan el *iPad*. Muestra un resumen de las funciones del producto antes de realizar una *demo* en directo de estas. Para la demostración, se sienta en el sofá como si estuviera tranquilamente en su casa y repite un mensaje: “en la palma de la mano”. A continuación, pasa a enumerar las propiedades, entre las que destaca la responsabilidad medioambiental de los

materiales, y le pasa la palabra a *Scott Forstall*, un miembro del equipo *iPad*, para que explique en profundidad algunas funciones. Este explica cómo han compatibilizado todas las aplicaciones del *iPhone* para que funcionen correctamente en el nuevo producto. Además, hace un llamamiento a los desarrolladores de aplicaciones para que produzcan aplicaciones para *iPad*, garantizándoles muy buenos resultados. Para ello, les ofrece posibilidades y recursos a su disposición. Enumera a algunos de los principales desarrolladores de aplicaciones para *iPad* y *iPhone* y les invita al escenario. Algunos fueron: Mark Hickey de *Gameloft*, Martin Nisenholtz y el equipo de *The New York Times*, Steve Sran de *Brushes*, Travis Boatman de *EA: Electronic Arts*, entre otros. Esto tenía como objetivo mostrar las numerosas colaboraciones con las que contaba la marca para potenciar el lanzamiento de su nuevo producto. Vuelve a aparecer Steve Jobs hablando de la función de libro electrónico con la que intentaba superar a su mayor competidor del sector (*Amazon*) y muestra imágenes comparativas entre las dos empresas. Para ilustrar la importancia que se le buscaba dar a esta funcionalidad (*iBooks*), se expone la colaboración que tuvo con 5 de las editoriales más importantes del mercado como: *Macmillan* o *Penguin*. Después, le pasa la palabra a Phil Schiller, vicepresidente de marketing de productos de *Apple* para explicar una de las funcionalidades del producto en las que más se invirtió: los programas de *iWork* (de tipo Word, Excel, Powerpoint) lo que convertían al *iPad* en una herramienta de gran utilidad. Se realiza una demostración en directo y se resalta la facilidad, la comodidad y la utilidad que proporcionaba el *iPad* en funciones cotidianas de un día de trabajo como: realizar una presentación, un documento o una hoja de cálculo. Califica estas aplicaciones de divertidas, fáciles y muy profesionales. Posteriormente, se habla de la sincronización automática y la compatibilidad entre los diferentes productos de *Apple*. De tal forma que anima a comprar el dispositivo a aquellos que no tienen ningún producto de la marca, pero sobre todo fomenta la adquisición de todos los productos por la fácil sincronización entre ellos. Después habla de los paquetes que tiene contratados con la operadora móvil *AT&T* para ofrecer al *iPad* una conexión a internet 3G, con los que consiguió precios más asequibles que los que tenía con otras marcas y/o productos en el

mercado. Resume todas las propiedades y las funciones del producto brevemente antes de presentar el precio de este. Reiteró que quería que este producto llegase a mucha gente, sobre todo al mundo de la educación, y para ello propuso el precio de partida de 499 dólares americanos, casi la mitad del precio al que estaba estimado lanzarse. Después, presenta tres accesorios que lanzaron a la vez con y para el producto y proyecta un vídeo en el que hablan algunos miembros del equipo presentando el *iPad*. Para finalizar, vuelve a la pregunta que se planteó al principio de la presentación sobre si es posible lanzar un tercer dispositivo móvil que aporte algo nuevo y mejor que los dos dispositivos móviles por excelencia (el móvil y el ordenador portátil). Responde afirmativamente con el lanzamiento del *iPad* y resume el producto con una frase: *"Nuestra tecnología más avanzada en un dispositivo mágico y revolucionario a un precio increíble"*. Para finalizar el evento, habla de los valores de la marca: la combinación entre tecnología y arte, con un resultado en forma de productos altamente innovadores desde el punto de vista tecnológico a la vez que intuitivos, divertidos y fáciles de usar para acercarlos al consumidor. Acaba invitando al consumidor a ir a las tiendas aunque sea solo a probar el producto y tocarlo pues estaba seguro de que le iba a gustar tanto como a ellos. Transmite seguridad y orgullo hacia el producto que acababan de lanzar.

El mensaje busca resaltar las propiedades de un nuevo producto que tenía la intención de ser revolucionario. Siempre utiliza adjetivos para calificar al producto de "extraordinario", "increíble", "la mejor experiencia de (x)", "es tan simple", etc. Steve Jobs se muestra agradecido a los ponentes que participan y se dirige al público con algún guiño como: "¿no es increíble?". También, se muestra orgulloso de los avances y del producto en general y su mensaje y tono lo acompañan. Repite que es un producto espectacular y el slogan: "todo el internet en la palma de tu mano".

El ponente no es únicamente Steve Jobs. Aparecen diferentes miembros del equipo de *iPad* para explicar las funciones en las que están especializados e incluso llaman al escenario a algunos colaboradores externos estableciendo así una red amplia de miembros que trabajaban para llevar adelante un gran proyecto.

El público acoge calurosamente al Director General de *Apple* levantándose del asiento y aplaudiendo cuando este entra en escena. Aplauden y silban cuando se presentan cifras del rendimiento de la empresa o cuando anuncian el nombre del producto lanzado como si se tratara de “fans” de la empresa.

Los recursos utilizados: Un escenario oscuro y amplio con un sillón negro en el centro y una mesa de pequeño tamaño. La iluminación es estática y suave de tal forma que se destaca la pantalla gigante en la que se proyectan las imágenes que acompañan al discurso. El producto en sí se muestra al público y se utiliza en directo para mostrar algunas de sus funciones.



Figura superior: El *iPad* presentado como la combinación de lo mejor del *iPhone* y del *iMac*

Figura inferior: SteveJobs se sienta en un sofá para mostrar en directo las funciones del *iPad*

Fuente: <https://www.flickr.com/photos/curiouslee/4320074159>

<https://www.zdnet.com/article/3-things-steve-jobs-had-wrong-about-the-app-store/>

- **Último evento de presentación de productos** (10 de septiembre 2019):

Se trata del último evento organizado por *Apple* hasta la fecha. Es necesario contextualizar, pues han pasado casi 10 años desde el último evento analizado, y se han producido bastantes cambios. Steve Jobs falleció en octubre de 2011 y su cargo lo ocupó y lo sigue ocupando Tim Cook, un antiguo miembro del equipo en el que Jobs confiaba desde hacía tiempo. Desde el lanzamiento del *iPad* en 2010 no se ha lanzado un producto tan innovador y rompedor como los que se han analizado en este estudio, pero las cifras de la marca californiana han ido aumentando hasta llegar, en este último trimestre, al récord histórico de beneficios de la historia de la marca (Barco, 2020). Se han presentado nuevos modelos de *iPad*, *iPhone*, *iPod* y *Mac* y como nuevas incorporaciones el *Apple TV*, los *airPods* (auriculares), el *AppleWatch* (reloj inteligente), entre otros. El evento de lanzamiento de productos sigue teniendo lugar anualmente al principio del último cuatrimestre del año, aunque se han producido cambios en la organización de estos, en comparación con los eventos anteriores. Para conocer en profundidad cuáles son las últimas técnicas utilizadas por *Apple* en la organización de sus eventos de lanzamiento de productos, se va a proceder a analizar el último de ellos, que tuvo lugar en el *Steve Jobs Centre* el 10 de septiembre de 2019.

Desarrollo del evento: el evento fue emitido, por primera vez, en directo por *YouTube* y siete meses después consta con más de 6 millones de visualizaciones en esa misma plataforma. Al principio del vídeo se puede observar que se trata de un auditorio de grandes dimensiones (con capacidad para 1000 personas), iluminación y estructura similar a la de un auditorio de conciertos de música, de tal forma que el evento parece un espectáculo a primera vista. El evento comienza con un vídeo de animación en el que se recoge la evolución de todos los productos de *Apple*, reconocidos por elementos representativos de estos como: el botón en forma de rueda del primer *iPod*, la silueta del primer *Mac*, la cámara del primer *iPhone*, etc. Termina con la siguiente frase: "Dale a la gente herramientas maravillosas, y harán cosas increíbles" (*Give people wonderful tools, and they'll do wonderful things*). Entonces, entra el Director General actual de la marca Tim Cook entre aplausos y vítores, vestido con unos vaqueros, un jersey

informal y unas deportivas, como solía hacer su predecesor. Empieza su discurso refiriéndose al consumidor como el centro de todo lo que realiza la empresa y da paso a enumerar las novedades que se van a presentar en el evento. Se presenta una nueva plataforma incorporada en el *Apple Store* con el fin de ofrecer una experiencia innovadora de juegos interactivos para los dispositivos de la marca. Para explicarlo en profundidad, le pasa la palabra a la primera mujer ponente que se analiza en este estudio, una integrante del equipo *Apple*, destacar también que es de apariencia asiática. Ella habla de las novedades de esta nueva plataforma (*Apple Arcade*) y le pasa la palabra a algunos colaboradores desarrolladores de varios de los juegos disponibles en la plataforma: Benjamin Kinney (*Konami*), Peter Fabiano (*Capcom*) y Kelsey Hansen (*Annapurna Interactive*). Estos son solo unos pocos de los numerosos colaboradores de la marca, que se muestran más tarde en pantalla para darles visibilidad. Después, se muestra la fecha de lanzamiento de la plataforma y el precio. Vuelve a entrar Tim Cook para presentar *Apple TV+*, una plataforma de contenido multimedia digital que incorpora programas exclusivos de forma similar a otras plataformas como *Netflix* o *Amazon Prime Video*. Entre los programas presentados, hacen hincapié en una serie protagonizada por el célebre actor Jason Momoa que trata de un mundo futurístico en el que la Humanidad pierde la vista. Para realizar este programa contrataron a un gran número de invidentes como asesores de producción, fomentando así la responsabilidad social corporativa y la inclusión de personal discapacitado en una empresa tan renombrada como es *Apple*. Tras reproducir el tráiler, pasan a hablar de la fecha de lanzamiento y del precio. Se puede percibir que quieren adentrarse y encabezar el mundo de las plataformas de contenido multimedia bajo demanda, con técnicas como ofrecerlo de manera gratuita durante un año con la compra de cualquier producto *Apple* o a un precio muy competitivo, comparado con el resto de la competencia. A continuación, se da paso a las novedades sobre el *iPad* como: el nuevo sistema operativo *iPad OS* o el nuevo modelo (*iPad 7*), explicado por otro miembro del equipo. Se compara al nuevo modelo con los PCs más vendidos de la competencia, mostrándose así las ventajas del producto de *Apple* como que, por primera vez, está fabricado de productos 100% reciclados. El producto incorpora todas las novedades de la

marca y es compatible con el resto de productos como se ha mostrado en anteriores ocasiones. Se ofrece a un precio asequible y con descuentos especiales para el sector de educación. Posteriormente, vuelve a aparecer Tim Cook para presentar las novedades del *Apple Watch* (reloj inteligente) y para mostrar cómo dicen estar cambiando las vidas de los consumidores. Para ello, proyectan un vídeo con experiencias reales de personas que sufrieron algún tipo de problema de salud y que gracias a la tecnología del producto fueron "diagnosticados" y prevenidos a tiempo. El vídeo presenta personas de todos los géneros, etnias, edades, discapacidades y diversidades posibles, y estos agradecen personalmente al Director General de *Apple* ("*Dear Tim Cook*" en las cartas que envían) por haberles cambiado o mejorado sus vidas con este producto. Después, sale al escenario una mujer que explica las tecnologías especiales que incorpora el producto en el ámbito médico y los estudios que se están realizando para mejorar la calidad de vida de las personas. Estos estudios son colaboraciones con organización de renombre como la *Organización Mundial de la Salud*, el *Instituto Nacional de Ciencias de la Salud y el Medio Ambiente*, la *Asociación Americana del Corazón*, el *Hospital de Salud de Mujeres de Brigham* o universidades como la de Michigan y la de Harvard. Entra a escena otro miembro del equipo y se reproduce el spot del nuevo *Apple Watch* con las novedades de este. Se explican las propiedades en detalle del nuevo modelo y se percibe que busca ser el producto que cualquier persona pueda y quiera tener, dadas las numerosas utilidades que ofrece a cualquier tipo de público y la infinidad de posibilidades de personalización con colaboraciones exclusivas con marcas como *Nike* o *Hermès*. Vuelve a entrar Tim Cook para hablar del *iPhone*. Primero expone de qué formas ha cambiado la vida de muchas personas y cómo se ha convertido en un producto indispensable para millones de ellas. Antes de mostrar los nuevos modelos, recurre a los modelos presentados en el evento del año anterior que recibieron un 99% de satisfacción del consumidor y que hicieron récord de ventas de *iPhone* y de *smartphones* en el mundo. Para introducir el nuevo modelo (*iPhone 11*), se proyecta el spot y entra en escena otra componente del equipo. Se detallan las propiedades del nuevo modelo y se ilustran con vídeos demostrativos y demos grabadas, comparándose con la

competencia. Dicen ocupar el primer puesto en rendimiento y calidad de la cámara, entre otros aspectos. Termina la presentación con el spot de televisión del producto y el precio de salida, para así pasar al modelo superior o más sofisticado de *iPhone* (el *iPhone 11 Pro*). Se proyecta un spot corto del aspecto físico del producto y se pasa la palabra a un miembro del equipo que explica las propiedades del que dicen que es el mejor *iPhone* creado hasta el momento. A continuación, sale uno de los ingenieros encargados del proyecto para hablar de las especificidades del hardware y software, explicándolo de la manera más visual y sencilla posible, pero demostrando que se trata de un producto altamente sofisticado. Vuelve a salir a escena el anterior ponente, *Phil Schiller*, quien ya había participado en otros eventos como en la presentación del *iPad* en 2010, para hablar de las cámaras de este modelo de *iPhone* que es lo que lo hace tan especial. Se muestran fotos de alta calidad que han sido tomadas con el producto por algunos fotógrafos profesionales y un corto filmado y editado por el propio *iPhone*. Después se pasa la palabra a unos profesionales de filmación de vídeos que muestran un proyecto en colaboración con la marca en la que se aprovecha todo el potencial del *iPhone* para la captación de vídeos tanto profesionales como *amateurs*, dos públicos que se pretende alcanzar con este nuevo producto. A modo de conclusión de la presentación del producto se proyecta el spot explicativo de los aspectos técnicos del dispositivo. Terminan el evento hablando de las tiendas de venta al público *Apple*, agradeciendo el trabajo de todos los empleados del mundo y mostrando las últimas novedades de estas, todas pensadas para ofrecer el mejor servicio al consumidor con una atención y asesoramiento personalizado garantizado. También hablan de los nuevos modos de financiamiento de los productos, ofreciendo una rebaja en la compra de nuevos productos al entregar dispositivos de *Apple* antiguos o la posibilidad de fraccionar los pagos para que los productos sean más asequibles y accesibles a todo el mundo, siendo a la vez más respetuosos con el medio ambiente. Se habla de la apertura de una nueva tienda en la 5ª Avenida (Nueva York). El cierre del evento lo lleva a cabo el Director General con un breve resumen de todo lo presentado en el evento y con el agradecimiento a todo el

equipo de *Apple* y al público al que se le invita a probar los nuevos productos en el área de exhibición del auditorio *Steve Jobs Center*.

El mensaje: los ponentes repiten conceptos como "único", "exclusivo" o "exclusivamente para *Apple*", "como ninguno en el mercado", "esto es increíble", "extremadamente poderoso", "la cifra más alta de la industria", "el más avanzado" "el más eficiente". Cada vez que entran y salen los ponentes se dan las gracias entre ellos y se llaman por su nombre de pila, transmitiendo así una imagen de buen trabajo en equipo y compañerismo. El Director General repite en varias ocasiones que está muy orgulloso de su equipo y les agradece por su excelente trabajo, pues sin ellos, dice, no se habría llegado hasta donde están ahora mismo. Durante todo el evento, y especialmente durante la presentación del nuevo *AppleWatch*, se transmiten mensajes emotivos que relacionan la marca directamente con el público en toda su multiplicidad, y que cuentan historias reales que busca empatizar y emocionar al público. Se reiteran, a lo largo de todo el evento, aspectos relevantes de la actualidad dentro de la Responsabilidad Social Corporativa como: el respeto del medio ambiente con la elaboración de los productos con materiales reciclados y el respeto de la privacidad del consumidor. En el cierre del evento, Tim Cook recoge los valores y la misión de la marca en la siguiente frase: *"Nuestra misión en Apple siempre ha sido diseñar productos que potencien a las personas y enriquezcan sus vidas. Poner las tecnologías en tus manos y ver todas las cosas maravillosas que harás con ellas. No podemos estar más orgullosos de los productos y servicios que compartimos con ustedes esta mañana."*

El ponente empieza siendo el Director General de la empresa (Tim Cook). Este se parece, o intenta parecerse, físicamente al antiguo e icónico Director General Steve Jobs en su vestimenta y apariencia física, pero también en su forma de hablar y en la kinésica que transmite una imagen de confianza y seguridad. No es el único ponente del evento, hay una gran cantidad de personas que suben al escenario aunque sea por breves momentos para presentar algún producto o alguna colaboración. Cabe destacar que el 30% de los ponentes son mujeres y el 35% son de apariencia u origen asiático. Lo que muestra gran diversidad y un

creciente fomento de la igualdad en un mundo tan misógino como es el mundo tecnológico y de la ingeniería.

El público actúa de forma similar a los eventos previamente analizados. Emocionados aplauden y vitorean cuando entra cualquier ponente, especialmente cuando entra Tim Cook, cuando se presentan novedades o cuando se hace referencia a ellos. Cabe destacar que están en completa oscuridad como si se tratara de una sesión de cine y que solo se sabe que están presentes por sus aplausos y por la luz de sus ordenadores (la mayoría de la marca *Apple*) en los que están escribiendo o consultando.

Los recursos utilizados: cabe destacar el auditorio en sí, pues se trata ya de un recurso propio de la marca inaugurado en septiembre de 2017, que ofrece unas condiciones óptimas para la organización de eventos de ese calibre y que además transmite un mensaje de poder y de innovación de la marca. El escenario es imponente y el fondo es una pantalla de dimensiones descomunales y de alta calidad donde se proyectan las imágenes que acompañan el discurso de los ponentes. En el extremo derecho del escenario se encuentra, perfectamente mimetizado con el entorno, un pequeño atril con un *iPad* y un *iPhone* que se utilizan en algunas de las demostraciones y cuyas imágenes se proyectan en la pantalla gigante en directo. Las imágenes que acompañan el discurso son imágenes reales de personas de toda índole que están utilizando los productos. De esta forma se incluyen a todos los grupos consumidores de la marca. Los productos se muestran en la pantalla con imágenes de alta calidad, sin llegar a mostrar el producto en vivo, ya que no se vería a la distancia en un auditorio de ese tamaño. En este evento se recurre a la proyección de numerosos vídeos producidos estratégicamente para mostrar los productos, pero sobre todo, las experiencias de los consumidores cuando los utilizan. También se puede observar, por primera vez en toda la muestra de eventos, una intérprete de lenguaje de signos en el público como acción de Responsabilidad Social Corporativa, con el fin de que el mensaje llegue a todo el público.



12MP
WIDE CAMERA
26 mm f/1.8
6-element lens
Optical image stabilization
100% Focus Pixels

12MP
ULTRA WIDE CAMERA
13 mm f/2.4
5-element lens
120° field of view

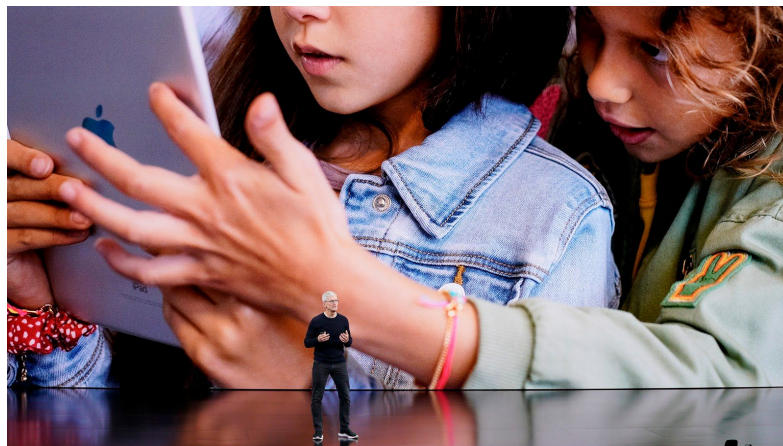


Figura superior: Una componente del equipo presentando el *iPhone 11*

Figura central: Tim Cook (Director General) hablando de las ayudas al sector de la educación.

Figura inferior: Colaboradores externos participan en el evento mostrando sus aportaciones al producto

Fuente: <https://www.infobae.com/america/fotos/2019/09/10/las-mejores-fotos-del-apple-special-event/>

4.2. Estudio comparado

Evento	Mensaje
Presentación Macintosh (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Busca ser cautivador y trascendental: marcar un antes y un después de la industria del producto. - Toques de humor para captar la atención. - Utilización de cifras reales y datos representativos.
Presentación iPod (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Repetición y enfatización de palabras que resaltan las "maravillosas" propiedades del producto. - Expresiones que posicionan al producto de revolucionario: "<i>lo nunca antes conseguido</i>" - Tono orgulloso y confiado del mensaje transmitido.
Presentación iPhone (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Cautivador y provocador. - Busca elevar al producto a un nivel superior en la industria: "un producto sin precedentes, sin igual" - Repite que se busca "<i>reinventar el teléfono</i>" y se exageran sus propiedades: "increíblemente inteligente" - El discurso intenta ser un diálogo con el público. - Insistencia y repetición de los valores de la marca
Presentación iPad (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Busca resaltar las propiedades mediante exageraciones: "extraordinario", "increíble", "tan simple de usar". - Muestras de agradecimiento al equipo. - Tono de orgullo y satisfacción con el producto nuevo
Última presentación (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Repetición constante de términos como "exclusivo", "único", "el más avanzado/eficiente", "es increíble". - Imagen de trabajo en equipo, agradeciendo por el nombre de pila a cada miembro de este. - Utilización de mensajes emotivos y de empatización y cercanía con el público en toda su multiplicidad. - Fuerte influencia de la RSC: respeto del medio ambiente y otros valores de responsabilidad social corporativa.

Tras comparar los elementos característicos del mensaje en cada uno de los eventos analizados, se identifican los siguientes parámetros comunes:

- Mensaje cautivador y trascendental.
- Cercanía al público, con la simulación de diálogos con este.
- Repetición, enfatización y exageración de propiedades y ventajas del producto.
- Mensaje de agradecimiento y orgullo hacia el producto y los recursos humanos.

Evento	Ponente
Presentación Macintosh (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Principalmente Steve Jobs, después sale el equipo del producto y responden a una tanda de preguntas.
Presentación iPod (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusivamente Steve Jobs que se muestra más relajado y cercano al público. Es lo suficientemente cautivador como para mantener la atención del público durante todo lo que dura el evento.
Presentación iPhone (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Steve Jobs consolidado ya como una figura icónica e indisociable de la marca. - Steve Jobs pasa a constituir una herramienta comunicativa en sí misma para la marca.
Presentación iPad (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Steve Jobs y algunos miembros del equipo. Se reparten el mensaje entre los diferentes especialistas. - Steve Jobs constituye el hilo conductor del evento. - Participan algunos colaboradores externos que forman parte del proyecto.
Última presentación (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Tim Cook (Director General) como hilo conductor del evento. Utiliza técnicas muy parecidas a las de Steve Jobs. - Suben al escenario unos cuantos ponentes para explicar los productos o las colaboraciones en los que participan. - Cabe destacar el porcentaje de ponentes mujeres (30%) y de personas de apariencia asiática (35%)

Tras comparar los elementos característicos del ponente en cada uno de los eventos analizados, se identifican los siguientes parámetros comunes:

- Ponentes cautivadores, preparados, cercanos al público y relajados.
- Figura del Director General indisociable de la marca, como elemento clave e hilo conductor del evento.
- Participación de otros ponentes: internos de la marca y colaboradores externos entre los que se distribuye, según la especialidad del mismo, el mensaje a transmitir en el evento.

Evento	Público
Presentación Macintosh (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Ríe, aplaude y vitorea constantemente. - Permanece atento durante todo el evento y participa activamente en la ronda de preguntas. - Clima agradable y cercano con la marca.
Presentación iPod (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Aplauden, ríe y presta atención cautivado. - Toman fotos y vídeos del evento. - Es multicultural y empatiza con el mensaje transmitido.
Presentación iPhone (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Se muestra impaciente y emocionado ante el producto que se va a lanzar. - Aplauden y vitorean en todos los silencios y momentos posibles. - Se nota una tensión en aumento hasta que se muestra el producto.
Presentación iPad (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Acoge calurosamente al Director General, incluso levantándose del asiento cuando este entra en escena. - Aplauden y vitorean entusiasmadamente.
Última presentación (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Emocionados aplauden y vitorean con cada producto - Solo se percibe que está presente por las luces que reflejan sus dispositivos encendidos, están en oscuridad total.

Tras comparar los elementos característicos del público⁴ en cada uno de los eventos analizados, se identifican los siguientes parámetros comunes:

- Público diverso y multicultural.
- Se caracteriza por una actitud animada y atenta que se percibe por los aplausos y vítores a lo largo del evento.
- Se observa un clima generalizado de entusiasmo.
- Se intuye que el público es seguidor de la marca.

⁴ Indagando los criterios para ser invitado al evento, se descubre que el público está formado principalmente por trabajadores de *Apple* del departamento de Desarrollo, miembros de la prensa y desarrolladores informáticos. Estos últimos son tan numerosos que entran en sorteo. Esta información ha sido obtenida del foro:
<https://www.quora.com/How-can-one-attend-an-Apple-keynote>

Evento	Recursos utilizados
Presentación Macintosh (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Auditorio. - Escenario oscuro y pantalla grande donde se proyectan imágenes. - Spots e imágenes representativas del producto. - Atril donde da el discurso el ponente principal. - Mesa alargada con varias sillas para los diferentes miembro del equipo que participan en la ronda de preguntas. - El producto se muestra y se utiliza en directo.
Presentación iPod (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Auditorio de "pequeñas" dimensiones tipo teatro con público al pie del escenario. - Pantalla grande y proyector donde se muestran imágenes de demostraciones en directo del producto. - Se muestra el producto al público.
Presentación iPhone (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Pantalla de grandes dimensiones y de alta calidad. - Escenario amplio y público a oscuras. - Mesa donde se conecta el producto para proyectar imágenes en directo de su funcionamiento.
Presentación iPad (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Escenario oscuro y amplio con un sillón en el centro y una mesita simulando una sala de estar. - Iluminación estática y suave. - Se proyectan imágenes de alta calidad en una pantalla gigante. - Se utiliza el producto en directo y se proyecta.
Última presentación (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - El auditorio (<i>Steve Jobs Center</i>) es un recurso en sí de la marca. Se construyó exclusiva y minuciosamente para eventos de la marca como este. - Gran escenario y pantalla de enormes dimensiones. - Imágenes de alta calidad proyectadas en la pantalla. - Videos y spots producidos exclusivamente para el evento. - Pequeño atril donde se conectan los productos para demostraciones en directo. - Intérprete de lengua de signos presente entre el público.

Tras comparar los elementos característicos del público en cada uno de los eventos analizados, se identifican los siguientes parámetros comunes:

- Sede adaptada a los objetivos comunicativos del evento: auditorio de pequeñas dimensiones y público visible para eventos pequeños y cercanos; y auditorio grande de tipo espectáculo multitudinario para presentaciones emblemáticas.

- Escenario amplio y diáfanos con un fondo en forma de pantalla de grandes dimensiones en las que se proyectan imágenes diversas.
- Las proyecciones incorporan tres modalidades: spots publicitarios del producto, imágenes y vídeos creados expresamente para el evento e imágenes en directo del funcionamiento del producto.
- Utilización de un mobiliario mínimo y simple en el que se conectan los productos para la demostración en directo de su funcionamiento.

Evento	Acciones y elementos innovadores
Presentación Macintosh (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Afirmar que el evento va a marcar un <i>antes</i> y un <i>después</i>. - Mostrar la evolución de los productos de la marca hasta llegar al producto que se quiere lanzar. - Captar la atención del público con atractivos diversos (humor, imágenes, etc) - Proyección de spots del producto. - Fidelización de antiguos clientes y atracción de nuevos. - Participación activa de miembros del equipo responsable del producto.
Presentación iPod (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - El ponente sale vestido de forma informal y camina de un lado a otro del escenario (sin mantenerse detrás de un atril) - Enumeración de los distintos producto a disposición del consumidor (programas) y demostración en directo. - Compatibilidad y sincronización entre productos de la marca para fidelizar a los antiguos clientes. - Realización de vídeo-entrevistas con miembros del equipo, consumidores anónimos y artistas para la promoción del producto. - Repetir y resaltar los logros de la empresa y el producto, así como las ventajas diferenciales. - Discurso "informal" y cercano al público, ponente apasionado por logros de la empresa. - Conciencia de la importancia del público internacional.
Presentación iPhone (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Calificar el producto de revolucionario: <i>"reinventar el teléfono"</i>. - Mostrar los "fallos" de la competencia y darles la solución con el lanzamiento del producto. - Realización de una llamada en directo para demostrar en directo las funciones del producto. - Repetición de mensajes y exageración sobre cualidades y propiedades del producto presentado. - Steve Jobs se convierte en una figura icónica y herramienta comunicativa en sí mismo.
Presentación iPad (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación con competencia para posicionarse como el mejor del mercado (mostrando cifras). - Recreación de una situación cotidiana real (sofá) - Llamamiento al público de los profesionales desarrolladores para que inviertan su trabajo en el nuevo producto, ofreciéndoles útiles. - Participación y visibilidad de colaboradores externos.
Última presentación (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Importante papel de la Responsabilidad Social Corporativa: inclusión de discapacitados, papel de la mujer, multiculturalidad y diversidad, impacto en el medio ambiente (materiales reciclados). - Implicación de la marca en estudios y proyectos de salud en colaboración con grandes instituciones. Aportación cualitativa a la mejora de la calidad del consumidor y de otras personas. - Visibilidad y agradecimiento en proyectos en colaboración con la marca y los productos.

5. PROPUESTA DE MODELO TEÓRICO DE EVENTO

A partir de la información resultante del análisis comparado, se procede a elaborar una propuesta de "Modelo de evento: *Apple*". Este modelo recogerá los aspectos comunes de los eventos de lanzamiento de productos más representativos de la marca e incorporará algunas de las acciones innovadoras que han ido aplicando en los eventos según el contexto y los objetivos comunicativos del momento.

Variables	Modelo de evento: <i>Apple</i>
Desarrollo del evento	<p>Comenzar con una presentación del Director General como figura representativa de la marca. Se puede empezar con un resumen de la evolución de la marca y sus productos o de la situación actual del mercado para contextualizar el evento. Se recomienda especialmente este último, para así posicionar a la marca o al producto en relación a la competencia según los valores de la empresa o las ventajas diferenciales que esta presenta.</p> <p>Continuar con una referencia al público objetivo, ya sea el cliente antiguo, el actual o el futuro. Se debe ofrecer algo exclusivamente dirigido a este con el fin de llamar su atención y conseguir que el mensaje sea captado por el mismo.</p> <p>Antes de mostrar el producto en sí, se puede presentar los spots publicitarios que se hayan producido para que el público pueda tener un primer vistazo del producto.</p> <p>Después, se recomienda que sea algún miembro especialista del equipo, o alguien al que se le haya asignado ese producto, el que explique el proyecto en detalle. La demonstración en directo de algunas funciones del producto resulta de gran utilidad. Así mismo, la producción y presentación de video-reportajes en los que se entreviste a miembros del equipo que hayan participado en el proyecto, a clientes anónimos o a personas influyentes que den un primer testimonio del producto a la hora de presentar este al gran público. Y, finalmente, mostrar el precio y la fecha de lanzamiento del producto, pues se supone que ya se han justificado ambos.</p> <p>Para completar el evento de presentación de productos, se recomienda acudir a los colaboradores externos para</p>

	<p>que éstos expliquen y promocionen los proyectos en común con la empresa y así darles visibilidad.</p> <p>Se recomienda dedicar unos momentos del evento a la implicación de la empresa en la Responsabilidad Social Corporativa mediante sus acciones tanto internas como externas, o su participación en proyectos de índole social o humanitaria.</p> <p>Para finalizar, se recomienda enormemente agradecer, preferiblemente de mano del Director General, a los trabajadores, a miembros del equipo del producto, a los colaboradores y a los asistentes por su implicación y participación.</p>
Mensaje	<p>El mensaje que se transmita debe ser cautivador, para ello, se recomienda recurrir a herramientas atractivas como el humor, la intriga y el misterio de tal forma que se mantenga la atención del público en todo momento.</p> <p>Se aconseja elevar al producto a un nivel diferenciado de la competencia enfatizando las ventajas que este ofrece mediante la repetición o la exageración emotiva. El ponente debe mostrarse genuinamente satisfecho o atraído por el producto que se está lanzando y agradecido a todo el equipo que lo ha hecho posible. La imagen de trabajo en equipo es importante cuando se trata de proyectos en los que participa un gran número de personas tanto internas o externas a la empresa.</p> <p>El trato al público pretende ser de cercanía, transmitiendo confianza, con la mayor transparencia posible y alejándose de los monólogos de presentación de productos, es decir, intentando, en la medida de lo posible, fomentar la participación o la inclusión del público.</p>
Ponente(s)	<p>Los ponentes deben ser individuos preparados, capacitados para hablar en público y captar la atención del público no solo con el mensaje que se transmite, sino con la manera en que lo hacen. Se recomienda que el ambiente general del evento sea relajado e "informal", esto transmite confianza, cercanía y seguridad. Se recomienda que esto se refleje en la vestimenta de los ponentes o en la forma de hablar y comunicarse con el público y el resto de ponentes.</p> <p>La participación de trabajadores de la empresa y colaboradores externos muestra una imagen de</p>

	<p>cooperación y trabajo en equipo que favorece a ambas partes.</p> <p>La importancia del Director General (CEO) como figura representativa e indisociable de la imagen de marca, supone un elemento clave a la hora de transmitir el mensaje, sobre todo en eventos de presentación de productos, donde este debe procurar ocupar el lugar de hilo conductor a lo largo de todo el evento, participando y colaborando en todo lo que tiene que ver con la marca y sus acciones.</p>
<p>Público</p>	<p>Es muy importante contar con el público adecuado para fomentar un clima agradable y favorable a la empresa. Para ello, se recomienda buscar un público afin. De esta forma, el mensaje será mejor asimilado y el ambiente del evento fomentará la correcta y esperada acogida de los productos. El objetivo es que el público sea diverso, que se entusiasme y que se "divierta" para que así permanezca atento durante todo el evento. Una recomendación es invitar al personal de la empresa o a personas cercanas/implicadas personalmente en ella.</p>
<p>Recursos a utilizar</p>	<p>Existe una multitud de recursos disponibles para que el evento se lleve a cabo adecuadamente, se recomienda la elección de estos en función de las necesidades comunicativas y de los medios disponibles de la empresa.</p> <p>Dependiendo de los objetivos, se escogerá un tipo de sede u otra. Independientemente de que se elija una sede pequeña o un auditorio con capacidad para 1000 personas, el escenario deberá ser amplio y despejado para que los ponentes se puedan desplazar con libertad y la atención del público se dirija a los elementos más importantes. Para acompañar al discurso del evento se recomienda utilizar una pantalla de grandes dimensiones en la que se proyecten imágenes previamente preparadas y planificadas.</p> <p>Con el fin de mostrar el producto en funcionamiento se aconseja realizar demonstraciones en directo proyectadas a la gran pantalla.</p> <p>Las imágenes proyectadas serán de utilidad si muestran ventajas reales del producto y reflejan al público objetivo de la manera más amplia y diversa posible, de tal forma que este se sienta comprendido y reflejado en su totalidad.</p>

Otras acciones

Los eventos son herramientas de gran utilidad para acercarse a los públicos de la empresa y transmitir mensajes destinados a todos ellos. Consecuentemente, se trata de una gran oportunidad para **atraer nuevos clientes**, pero sobre todo para **fidelizar a los antiguos**.

También es recomendable hacer participar a los **empleados** o a los mayores responsables del proyecto para que estos se sientan reconocidos y transmitan sus conocimientos y experiencias trabajando para la marca. Con ese fin, también se puede recurrir a la **producción de vídeo-reportajes o entrevistas** del personal explicando de primera mano sus funciones y aportaciones al proyecto. De esta forma, se evidencian los logros conseguidos por la empresa y se impulsa a la consecución de nuevas metas.

Otra acción recomendada es **compararse con la competencia** y dar soluciones reales a los defectos o carencias del mercado y así poder posicionarse como el mejor de la industria o el que puede aportar algo nuevo mejor que el resto.

Defender los valores de la empresa y enfatizar los beneficios que aporta al consumidor para que el mensaje se comprenda y llegue al público.

Se aconseja recurrir a la **recreación de situaciones reales** en las que se dé uso a los productos lanzados para que el cliente observe, de manera simulada, el funcionamiento y la utilidad de estos.

Los eventos ofrecen, a su vez, la posibilidad de hacer **llamamiento a colaboradores** futuros para asegurar la prosperidad y el desarrollo de la empresa, aportándoles herramientas o beneficios a estos. Es una forma de dar visibilidad y fomentar proyectos venideros.

Aprovechando todos estos recursos en beneficio de la empresa, también se recomienda tener en cuenta el bienestar de los consumidores y del entorno mediante **acciones de Responsabilidad Social Corporativa**: fomento de la igualdad dentro y fuera de la empresa; inclusión, sensibilización y formación en la diversidad; y respeto del medioambiente mediante las diferentes acciones de la empresa. Así como la implicación de la marca en proyectos humanitarios o sociales.

6. CONCLUSIONES

Los eventos constituyen una herramienta comunicativa de gran utilidad al servicio de las empresas. Gracias a ellos, las organizaciones comunican y se posicionan en el mercado mediante estrategias cada vez más innovadoras. A pesar de existir una multiplicidad de tipos de eventos, el objetivo principal común de todos ellos es transmitir un mensaje concreto a un público determinado mediante la creación de experiencias *in situ*. Para que un evento sea eficaz y cumpla los objetivos se debe planificar, organizar y supervisar, y de ello se encargan las agencias profesionales de eventos, las cuales han ido adquiriendo gran relevancia en las últimas décadas con el auge de las Relaciones Públicas.

El Marketing de Eventos y el Marketing Experiencial mueven gran cantidad de capital en todo el mundo, a pesar de que aún se encuentran en pleno desarrollo. Esto demuestra que el Mercado de los Eventos posee un gran potencial a desarrollar en el futuro.

Algunas empresas lo han tenido claro desde el principio y no han dudado en invertir en la organización de eventos para acercarse a sus públicos y vender sus productos. Un buen ejemplo de ello es la marca californiana *Apple*. Desde que empezó a lanzar productos innovadores, fue consciente de la importancia de que estos se acercaran al mercado a través de acontecimientos mediáticos y planificados. Desde que se presentó el *Macintosh* en 1984 en un evento destinado mayoritariamente a periodistas, hasta la *keynote* del pasado 10 de septiembre de 2019, visualizado por millones de personas en todo el mundo, *Apple* ha recurrido al Marketing de Eventos con el objetivo de acercar sus revolucionarios productos a todo el mundo.

La compañía, posicionada como una de las grandes marcas de innovación y tecnología, ha organizado anualmente eventos de lanzamiento de productos que reflejan a la perfección los valores de la empresa mediante estrategias planificadas. Tras un análisis exhaustivo y comparativo de los eventos más relevantes de la historia de la marca, se puede responder a la problemática

planteada al principio de este estudio: ¿Qué elementos caracterizan a un evento anual de presentación de productos de Apple?

Cada año, se repiten elementos que han ido componiendo una imagen y un estilo propio de evento de la marca mediante la transmisión de mensajes de innovación, exclusividad, confianza, competitividad, cercanía, utilidad y facilidad, entre otros. Han recurrido a acciones ingeniosas para captar la atención del público que han repetido en la mayor parte de sus eventos, pero también han ido incorporando nuevas técnicas y acciones adecuándose al momento y al contexto del acto.

En resumen, lo que caracteriza a los eventos de lanzamiento de productos de *Apple* es la continuación y repetición de tácticas que han utilizado en eventos anteriores, más la incorporación de acciones innovadoras con la intención de mantener una imagen fresca y creativa en los eventos, reflejo de los valores propios de la empresa. Cada año se observa la intención de mantener un modelo básico de evento que les caracteriza, a la vez que aportan nuevas formas de acercarse a sus públicos.

Entre los elementos comunes cabe destacar la importancia del papel del Director General como figura representativa e indisoluble de la imagen de la marca y el hecho de que se autopresentan como únicos en el mercado, revolucionarios y genuinamente diferentes del resto. La estrategia de *Apple* está basada en los principios de confianza en el potencial de la marca y en el beneficio que ofrece al público, transmitiendo constantemente una imagen de seguridad y determinación. Presentan a sus productos como útiles que cambian y mejoran la vida de las personas y como referentes tecnológicos e innovadores.

Las tácticas más recientes están relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, ya que, hoy en día, es imperativo social que las empresas se muestren implicadas en el bienestar de la sociedad y del medioambiente. Se observa en una creciente valorización de cuestiones como la igualdad de género, la diversidad y el respeto del medioambiente, entre otros.

También cabe remarcar la importancia que se le da a buscar nuevas formas de fidelizar al cliente antiguo, mantener al actual y atraer a nuevos clientes.

Apple comunica constantemente a través sus valores y está en continuo crecimiento gracias a proyectos y colaboraciones con otras instituciones a las que les apoya y se les da visibilidad a través de los eventos.

En definitiva, *Apple* organiza estos eventos para mostrar al mundo sus colaboraciones, sus aportaciones, sus productos y su supremacía en el mercado.

Para llegar a estas conclusiones, se ha analizado el marco teórico que recoge todo lo referido a las marcas, la identidad corporativa y la organización de eventos como herramienta de comunicación a disposición de las empresas. Además, se ha estudiado en profundidad la historia y el contexto de la marca californiana *Apple* y sus eventos, con el fin de establecer un marco teórico en torno a la compañía.

A continuación, se ha seleccionado una muestra significativa de eventos organizados por la marca en función de la popularidad y del impacto económico de los productos presentados, añadiendo a la muestra el evento más reciente para así analizar las últimas novedades que incorpora la organización de eventos de la marca.

Después, se ha procedido a la identificación y análisis de los elementos que caracterizan a los eventos de presentación de productos de *Apple* para así cumplir con el objetivo final del trabajo: la elaboración de un modelo teórico de evento en forma de catálogo de recomendaciones para la organización de eventos comerciales de otras empresas.

El modelo teórico de evento incluye tanto los elementos comunes que caracterizan a los eventos de *Apple*, como algunas de las innovaciones que han incorporado en ocasiones señaladas. Este recoge recomendaciones en cuanto al desarrollo del evento, el tipo de mensaje a transmitir, el papel del ponente, el público, los recursos a utilizar y otras acciones.

De manera sintética el **Modelo de evento: Apple** recomienda reforzar la imagen del Director General de la marca que participará en el evento junto con otros ponentes cualificados. Estos transmitirán un mensaje cautivador, emotivo y de cercanía al público incluyendo la participación de colaboradores externos de forma que se les dé visibilidad y se fomenten proyectos venideros. Es imprescindible el uso de las nuevas tecnologías y la transmisión de los valores de la empresa en todo momento. Se recomienda igualmente incorporar las acciones de Responsabilidad Social Corporativa como muestra de la implicación de la marca en el desarrollo sostenible y bienestar de la sociedad.

Esta propuesta marca unas recomendaciones básicas que han funcionado en un determinado tipo de empresa multinacional, en un país concreto. Por esta razón, el modelo propuesto puede presentar ciertas limitaciones. La empresa debe tener siempre en cuenta sus objetivos, sus medios y su contexto a la hora de servirse de estas recomendaciones, que podrán serle de utilidad, o no, en su totalidad.

Para finalizar, cabe destacar que los objetivos que se plantearon al inicio de este trabajo han sido cumplidos con satisfacción, pudiendo ser el origen de una futura especialización profesional.

Con la esperanza de haber realizado un trabajo que pueda ser de utilidad y de proyección a posibles futuros trabajos, se concluye con una célebre frase de Steve Jobs, persona indisociable del éxito de *Apple*:

“No hemos sido los primeros, pero seremos los mejores”

7. BIBLIOGRAFÍA

- ❑ *American Marketing Association. (s. f.). American Marketing Association. Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://www.ama.org/>*
- ❑ *Apple, la empresa más valiosa de la historia moderna: Cómo llegó a ese lugar. (2018, agosto 3). Infobae. Recuperado 10 de abril de 2020, de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2018/08/03/apple-la-empresa-mas-valiosa-de-la-historia-moderna-como-llego-a-ese-lugar/>*
- ❑ *Apple Events Chronology. (s. f.). AAPL INVESTORS. Recuperado 9 de abril de 2020, de <http://aaplinvestors.net/marketing/events/>*
- ❑ *Apple—Steve Jobs introduces the iPod—2001. (s. f.). Recuperado 20 de abril de 2020, de https://www.youtube.com/watch?v=Mc_FiHTITHE*
- ❑ *Archanco, E. (2017, septiembre 12). Así es el Apple Park y el Steve Jobs Theater donde se celebrará la keynote de esta tarde. Applesfera. <https://www.applesfera.com/general/asi-es-el-apple-park-y-el-steve-jobs-theater-donde-se-celebrara-la-keynote-de-esta-tarde>*
- ❑ *Arcos, E. (2014, septiembre 9). Los cuatro momentos clave de Apple a lo largo de su historia. Hipertextual. Recuperado el 11 de abril de 2020, de: <https://hipertextual.com/2014/09/cuatro-momentos-clave-apple>*
- ❑ *Barco, L. del. (2020, enero 28). Resultados Apple Q1 2020: Récord con los AirPods y el Apple Watch como grandes éxitos. Hipertextual. Recuperado el 17 de abril de 2020, de: <https://hipertextual.com/2020/01/apple-resultados-q1-2020-record-air-pods-apple-watch>*
- ❑ *Bassat, L. (2006): *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Random House Mondadori.*
- ❑ *Blázquez-Guanter, S. (s. f.). *Steve Jobs Theater, estructura del Auditorio de Apple*. Recuperado 15 de abril de 2020, de: <https://www.bg-arquitectes.com/es/noticias/47-steve-jobs-theater>*
- ❑ *Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.*
- ❑ *Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI*. Razón y palabra, 34(8).*
- ❑ *Cuadrado Esclapez, C., & Rodríguez Cuadrado, R. (2014). *El ABC en la organización de eventos*. Fundación Confemetal.*
- ❑ *Eventos de Apple—Eventos especiales de Apple. (s. f.). Apple (España). Recuperado 16 de abril de 2020, de <https://www.apple.com/es/apple-events/>*

- ❑ Events Industry Size, Share & Growth | Industry Analysis Report—2026. (s. f.). Allied Market Research. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>
- ❑ Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGrawHill.
- ❑ Franzen, G., & Moriarty, S. (2009). *The Science and Art of Branding*. New York. M.E. Sharpe.
- ❑ Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*.
- ❑ García Prado, E. (2019). *Organización de eventos de marketing y comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- ❑ Gianoli, G. (2013), *Planificación estratégica de reuniones*, cuadernillo de cátedra digital, Módulo 1, 2 y 3
- ❑ *How can one attend an Apple keynote? - Quora*. (s. f.). Recuperado 3 de mayo de 2020, de <https://www.quora.com/How-can-one-attend-an-Apple-keynote>
- ❑ Jaimovich, D. (2019, septiembre 10). "El relato Apple": Por qué sus eventos de presentación generan tanto interés. Infobae. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/09/10/el-relato-apple-por-que-sus-eventos-de-presentacion-generan-tanto-interes/>
- ❑ Larripa, S. (2015, enero 20). ¿Marca?, ¿qué es una marca? [Cuadernodemarketing.com]. *Cuaderno de Marketing*. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de: <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>
- ❑ *Las mejores fotos del Apple Special Event*. (2019, septiembre 10). Infobae. <https://www.infobae.com/america/fotos/2019/09/10/las-mejores-fotos-del-apple-special-event/>
- ❑ Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- ❑ List of Apple Inc. Media events. (2020). Recuperado el 9 de abril de 2020, de: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_Apple_Inc._media_events&oldid=948717748
- ❑ Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the events industry*. Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- ❑ Maure Agüero, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. Revista de *Contribuciones a la Economía*, N° 82.

- ❑ Noticias.universia.es. (s. f.). *10 frases inspiradoras de Steve Jobs*. Noticias Universia España. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://noticias.universia.es/consejos-profesionales/noticia/2015/10/07/1132052/10-frases-inspiradoras-steve-jobs.html>
- ❑ *Plan global en RSE y discapacidad. Por Talento*. (s. f.). Recuperado 4 de mayo de 2020, de <https://www.portalento.es/Empresas/Rse-discapacidad/Default.aspx>
- ❑ Pulido Polo, M. (2018). *Acts or events? A perspective from the marketing mix*. 1, 1.
- ❑ Pulido Polo, M., & Vázquez González, J. (2019). *Public relations and events: The organization of festivals as a tool for cultural promotion*. 2, 2.
- ❑ Ries, A., & Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. 64.
- ❑ Sánchez González, D. del M. (2016). *Técnicas de organización de eventos*. Síntesis, S.A.
- ❑ *September Event 2019—Apple*. (s. f.). Recuperado 27 de abril de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=-rAeqN-Q7x4&t=1s>
- ❑ *Steve Jobs Introduces the Macintosh*. (s. f.). Recuperado 18 de abril de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=1tQ5XwvjPmA>
- ❑ *Steve Jobs iPhone 2007 Presentation (HD)*. (s. f.). Recuperado 21 de abril de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=vN4U5FqrOdQ>
- ❑ Torrents Fernández, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto.
- ❑ Vargas López, S. (2017). *La nueva realidad del Marketing Experiencial y 4 casos de ejemplo*. 59.
- ❑ Worldwide Developers Conference. (2020). Recuperado el 16 de abril de 2020, de: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Worldwide_Developers_Conference&oldid=124679306
- ❑ Yoffie, D. B., & Rossano, P. (2012). *Apple Inc. in 2012*. Harvard Business School.

8. ANEXOS

ANEXO 1. Gráfico sobre la progresión de la industria global de los eventos (2018-2026)

Fuente: <https://www.alliedmarketresearch.com/events-industry-market>



ANEXO 2. Tabla con todos los eventos de presentación de iPhone (desde 2007 hasta la actualidad)

Fuente: <https://www.cnet.com/es/noticias/iphone-historia-eventos-apple/>

Modelo de teléfono	Nombre del evento	Fecha de la presentación
iPhone	Macworld 2007: The first 30 years were just the beginning	8 al 12 de enero de 2007
iPhone 3G	WWDC 2008	9 de junio de 2008
iPhone 3GS	WWDC 2009	8 de junio 2009
iPhone 4	WWDC 2010	7 de junio de 2010
iPhone 4S	Let's talk iPhone	4 de octubre de 2011
iPhone 5	It's almost here	12 de septiembre de 2012
iPhone 5C y 5S	This should brighten everyone's day	10 de septiembre de 2013
iPhone 6 y 6 Plus	Wish we could say more	9 de septiembre de 2014
iPhone 6S y 6S Plus	Hey Siri, give us a hint	9 de septiembre de 2015
iPhone 7 y 7 Plus	See you on the 7th	7 de septiembre de 2016
iPhone X, iPhone 8 y iPhone 8 Plus	September 12 event at the Steve Jobs Theater	12 de septiembre de 2017
iPhone XS Max, iPhone XS y iPhone 9	Gather round	12 de septiembre de 2018
iPhone 11, iPhone Pro y iPhone Pro Max?	By Innovation only	10 de septiembre de 2019

ANEXO 3. Tabla de todos los eventos organizados por *Apple* desde septiembre de 2019 hasta octubre de 2001.

Fuente: <http://aaplinvestors.net/marketing/events/> y elaboración propia.

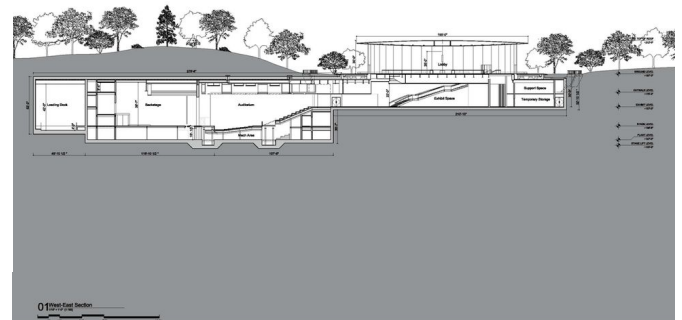
FECHA EVENTO	MENSAJE EN INVITACIÓN	PRODUCTO LANZADO
2019 <ul style="list-style-type: none"> ● 10 Septiembre: ● 25 Marzo: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "By innovation only" ● "It's show time." 	<ul style="list-style-type: none"> ● Arcade, tv+, Watch Series 5, iPad 7, iPhone 11, 11 Pro ● Apple News+, Card, Arcade, tv channels, tv+
2018 <ul style="list-style-type: none"> ● 30 Octubre: ● 12 Septiembre: ● 27 Marzo: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "There's more in the making." ● "Gather round." ● "Let's take a field trip." 	<ul style="list-style-type: none"> ● iPad Pro, MacBook Air, Mac mini. ● iPhone XS Max, XS, XR, Watch Series 4, iOS 12 ● iOS 12, Watch OS 5, Dolby Atmos TV 4K
2017 <ul style="list-style-type: none"> ● 12 Septiembre: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "Let's meet at our place" 	<ul style="list-style-type: none"> ● A.Watch OS4, A.Watch Series 3, A.TV 4K, iPhone 8, iPhone 8 Plus, iOS 11, iPhone X
2016 <ul style="list-style-type: none"> ● 27 Octubre: ● 7 Septiembre: ● 21 Marzo: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "hello again" ● "See you on the 7th." ● "Let us loop you in." 	<ul style="list-style-type: none"> ● A.TV TV app, MacBook Pro with Touch Bar ● iPhone 7 & 7s, A.Watch Series 2, AirPods ● A.CareKit, A.Watch Bands, iPhone SE, iOS 9.3, iPad Pro 9.7"
2015 <ul style="list-style-type: none"> ● 9 Septiembre: ● 9 Marzo: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "Hey Siri, give us a hint" ● "Spring Forward" 	<ul style="list-style-type: none"> ● iPhone 6s, iPhone 6s Plus, iPad Pro, Apple Pencil, A. Watch Hermès, Apple Watch OS2, A.tv. ● A.Watch, 13-inch MacBook Pro with Retina display, ResearchKit, MacBook, new MacBook
2014 <ul style="list-style-type: none"> ● 16 Octubre: ● 9 Septiembre: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "It's been way too long." ● "Wish we could say more." 	<ul style="list-style-type: none"> ● Yosemite, iPad Air 2, iPad mini 3, 27" iMac with Retina Display

		<ul style="list-style-type: none"> • iPhone 6, iPhone 6 Plus, Pay, Watch, iOS 8
2013 <ul style="list-style-type: none"> • 22 Octubre: • 10 Septiembre: 	<ul style="list-style-type: none"> • "We still have a lot to cover." • "This should brighten everyone's day." 	<ul style="list-style-type: none"> • Mavericks, Mac Pro, MacBook Pro with Retina display, Free iLife, Drummer in GarageBand, Free iWork, iPad Air, iPad mini with Retina display • iOS 7, iPhone 5c, iPhone 5s
2012 <ul style="list-style-type: none"> • 23 Octubre: • 12 Septiembre: • 7 Marzo: • 19 Enero: 	<ul style="list-style-type: none"> • "We've got a little more to show you." • "It's almost here." • "We have something you really have to see. And touch." • "Join us for an education announcement in the Big Apple." 	<ul style="list-style-type: none"> • 13" MacBook Pro with Retina, 8th gen iMacs, iBooks 3, 4th gen iPad and iPad mini • iPhone 5, iOS 6, 5th gen iPod touch and 7th gen iPod nano • new iPad, 3rd gen TV, iOS 5.1, iPhoto for iPad and iPhone, Jam Session • iBooks Author for Mac, iBooks 2, iTunes U app for iPad
2011 <ul style="list-style-type: none"> • 4 Octubre: • 2 Marzo: 	<ul style="list-style-type: none"> • "Let's talk iPhone" • "Come see what 2011 will be the year of" 	<ul style="list-style-type: none"> • iPhone 4S, iOS 5, iCloud, Siri • iPad 2, iOS 4.3, GarageBand and iMovie for iPad
2010 <ul style="list-style-type: none"> • 20 Octubre: • 1 Septiembre: • 8 Abril: • 27 Enero: 	<ul style="list-style-type: none"> • "Back to the Mac" • - • "Get a sneak peek into the features of iPhone 4.0" • "Come see our latest creation." 	<ul style="list-style-type: none"> • iLife 11, FaceTime on Mac (beta), Mac OS X Lion, Mac App Store, 2nd gen Macbook Air • iOS 4.1, iOS 4.2 Preview, 4th gen Shuffle, 6th gen nano, 4th gen iPod touch, 2nd gen TV, iTunes 10 with Ping • iPhone 4.0. • iPad, iPad SDK
2009 <ul style="list-style-type: none"> • 9 Septiembre: 	<ul style="list-style-type: none"> • "It's only rock and roll, but we like it." 	<ul style="list-style-type: none"> • iTunes 9, iPhone 3.1, 5th gen iPod nano, 3rd gen iPod touch and more colors added to iPod Shuffle.

<p>2008</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 14 Octubre: ● 9 Septiembre: ● 6 Marzo: ● 14-18 Enero: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "The spotlight turns to notebooks" ● "Let's Rock" ● "Please join us to learn about the iPhone software roadmap, including the iPhone SDK and some exciting new enterprise features" ● "There's something in the air." 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nvidia GeForce 9500 MacBook Pro, Nvidia GeForce 9400 Air and MacBook, 24" Display. ● 4th gen iPod nano, 2nd gen iPod touch, iTunes 8, HD TV shows ● iPhone SDK, iPhone 2.0 and App Store ● Macbook Air
<p>2007</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 12 Septiembre: ● 7 Agosto: ● 15 Abril: ● 8-12 Enero: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "The beat goes on" ● Phone invite only ● "Lights Camera Apple" ● "The first 30 years were just the beginning" 	<ul style="list-style-type: none"> ● iPod touch, WiFi iTunes Store, 3rd gen iPod nano fatboy , iPod classic, iTunes 7.4 ● 6th gen Aluminum iMacs, iLife '08, iWork '08, .Mac upgrade ● Final Cut Studio 2, Final Cut Server ● Iphone
<p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 12 Septiembre: ● 28 Febrero: ● 9-13 Enero: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "It's Showtime" ● "Come see some fun new products from Apple" ● "There's Been a Mixup" 	<ul style="list-style-type: none"> ● A.TV, 2nd gen iPod nano, updated video iPods, 2nd gen iPod shuffle, iTunes 7 ● iPod Hi-Fi, Mac mini Core Duo, leather iPod cases ● Intel Core Duo-based iMacs
<p>2005</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 19 Octubre: ● 12 Octubre: ● 7 Septiembre: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "We unveil Apple's latest pro innovations." ● "One more thing..." ● "1000 songs in your pocket changed everything. Here we go again" 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aperture, PowerBooks with higher-res displays, Power Mac G5 Quad & Power Mac G5 Dual ● First video iPod, iMac with iSight, iTunes 6 ● 1st gen iPod nano & Motorola ROKR iTunes Phone
<p>2003</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 16 Octubre: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "This year's biggest music story is about to get even bigger" 	<ul style="list-style-type: none"> ● iTunes Music Store for Windows
<p>2001</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 23 Octubre: 	<ul style="list-style-type: none"> ● "Hint: It's not a Mac." 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1st gen iPod

ANEXO 4. Imágenes de las instalaciones del Apple Park y del Steve Jobs Theatre.

Fuente: <https://www.applesfera.com/general/asi-es-el-apple-park-y-el-steve-jobs-theater-donde-se-celebrara-la-keynote-de-esta-tarde>



ANEXO 5. Tabla de análisis cualitativo de la muestra

Fuente: elaboración propia

Variables	Elementos a analizar
Desarrollo del evento	Se analizan las diferentes secuencias del evento desde que entra el primer ponente hasta que termina el acto en sí, según la información y las grabaciones de vídeo disponibles.
Mensaje	Análisis del mensaje transmitido a lo largo de todo el evento, desde el discurso verbal de los ponentes hasta la comunicación no verbal , elementos comunicativos y otras variables que busquen difundir un mensaje al público. Puede ser el tono del mensaje, los términos que se utilizan y repiten, la comunicación entre ponentes, la comunicación con el público, entre otros.
Ponente	Se analiza la figura del o de los ponentes en detalle. Desde la presencia en escena, la kinésica, hasta la vestimenta, la interacción con el resto de ponentes y con el público. Aquí se podrá observar si existe una evolución en el papel y en la figura del ponente (número de ponentes, sexo, etnia) o si por el contrario se mantiene igual durante todos los eventos de la marca.
Público	Análisis del papel del público en el evento, desde su actitud, hasta la implicación o participación en el evento.
Recursos utilizados	Se enumeran y analizan todos los recursos utilizados , desde el mobiliario utilizado hasta la puesta en escena, la iluminación, la tecnología y las imágenes presentadas.