

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Grado en Periodismo



Trabajo Fin de Grado
La estrategia de Comunicación Corporativa tras la marca Apple Inc:
un caso de éxito.

Autora:
Noelia García Egea

Tutora:
Dra. María de los Ángeles Alonso González

Sevilla, junio de 2022

ÍNDICE

Resumen.....	2
Palabras claves.....	2
1. Introducción.....	3
1.1. Comunicación Corporativa.....	4
1.1.1. Historia de la Comunicación Corporativa.....	6
1.1.2. Comunicación interna y externa.....	9
1.2. Estudio de la marca Apple.....	15
1.2.1. La historia de Apple, la 'gran manzana'.....	15
1.2.2. La simbología como sinónimo de exclusividad.....	17
1.2.2.1 Simbología de los colores.....	21
1.2.3. Competencia.....	23
1.3.1.1. Android: iOS como sistema operativo móvil.....	23
1.3.1.2. Microsoft Windows, competencia como sistema operativo para PC.....	26
2. Hipótesis y objetivos.....	28
3. Metodología.....	30
4. Resultados y discusión.....	34
4.1. Comunicación interna.....	34
4.2. Comunicación externa.....	35
4.2.1. Eventos de presentación de productos Apple.....	33
4.2.2. "Newsroom".....	37
4.2.3. Acciones de patrocinio.....	39
4.2.4. Publicidad.....	39
4.2.4.1. Anuncios en televisión.....	40
4.2.4.2. Publicidad presente en producciones audiovisuales.....	42
4.2.4.3. Comunicación en redes sociales.....	45
5. Conclusiones.....	57
6. Referencias bibliográficas.....	59
6.1. Libros.....	59
6.2. Capítulos de libros.....	59
6.3. Artículos de revistas científicas.....	60
6.4. Webgrafía.....	60
6.5. Recursos audiovisuales.....	62

RESUMEN

Vivimos en un contexto en el que cada vez se otorga mayor relevancia a la tecnología y lo que podemos alcanzar con ella: desde la realidad virtual hasta avances científicos, sin olvidar el carácter consumista de la innovación tecnológica. Las empresas tecnológicas se han posicionado como las grandes favoritas del consumidor. Pero, ¿qué hace que una marca se imponga al resto? La respuesta se encuentra en el valor de marca.

En años recientes, Apple ha obtenido el título de "marca más valiosa del mundo". La marca de Steve Jobs se ha convertido en un referente debido a dos factores: su espíritu innovador y una cuidada estrategia publicitaria y comunicativa. Por ello, nuestra investigación tiene por objetivo estudiar cómo, a través de su estrategia de Comunicación Corporativa, Apple se ha posicionarse como una marca referente en el sector.

Para ello, hemos recurrido a una metodología mixta. Se han determinado las acciones de comunicación interna y externa que emplea la marca Apple, y se ha analizado su estrategia comunicativa en las redes sociales más destacadas (*Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y TikTok*). Este segundo análisis ha tenido en cuenta tanto el perfil corporativo y de los principales servicios de Apple (Apple Music y Apple TV), como el de su principal competencia en el sector *smartphone*: Samsung. Esta selección responde al objetivo de descubrir si ambas marcas siguen una estrategia de comunicación semejante en el entorno digital o, si bien, son muy dispares.

Las conclusiones a las que se ha llegado sostienen que la estrategia de Comunicación Corporativa de Apple va más allá de las redes sociales. Aunque las utiliza con un carácter profesional, su carta estrella reside en la comunicación externa y, concretamente, en una fuerte estrategia publicitaria. Es precisamente este uso de la publicidad la que ha creado valor en torno a la marca y su Comunicación Corporativa, tal como a continuación procede a explicarse.

PALABRAS-CLAVE

Apple, Comunicación Corporativa, Marca, Empresa, Investigación

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha estado presente en la vida del hombre desde los primeros tiempos. En un principio, lo hizo a través de una comunicación primitiva que se escondía tras las pinturas rupestres. Utilizadas como forma de expresión para proyectar representaciones de índole variada (magia, religión, fertilidad, etc.), diversos investigadores del siglo pasado y el actual han calificado las pinturas rupestres y, más concretamente el arte, como "un medio expresivo-comunicativo" (Ucko y Rosenfeld, 1967 y Balbín et al., 2003 citado por Montes Gutiérrez, 2012: 17-18).

De la misma manera que se menciona a las pinturas rupestres para crear un contexto sobre los comienzos de la comunicación, se debe tener en consideración a la protoescritura que existía 4.000 años a.C., "concretada en la aparición de sistemas de símbolos ideográficos, paulatinamente más complejos, que se transformarán en escrituras jeroglíficas, como en Egipto y Mesopotamia" (Checa Godoy, 2014: 15-16). Se trataba, por tanto, de una primera concepción de lo que llegaría a ser el sistema jeroglífico egipcio, considerado el primer sistema de escritura. No obstante, algunos autores sostienen que, posteriormente al desarrollo histórico de la escritura jeroglífica, la civilización egipcia podría haber desarrollado una segunda escritura:

Los testimonios de Wadi el-Hol nos hacen preguntarnos si los egipcios y los pueblos semíticos occidentales (los egipcios los llamaban «aamou» o asiáticos) que vivían en Egipto habían desarrollado ya una manera plenamente alfabética de escribir en una lengua semítica occidental que estaría en continuidad con las posteriores escrituras protosinaítica y protocananea, aun cuando a su alrededor persistiera mientras tanto el entorno egipcio, infinitamente más sofisticado, de jeroglíficos sagrados y escritura hierática sacerdotal (Clayton: 2015: 29-30).

De cualquier modo y, más allá de las primeras civilizaciones, la comunicación no permaneció inalterada tras la Antigüedad. La invención de la imprenta durante la Europa renacentista, la radio en los primeros años del siglo XX, o el surgimiento de las redes sociales en la era digital son solo algunos de los grandes avances que se desarrollarían posteriormente, en lo que se refiere a este campo, a lo largo de la historia. Sin olvidarnos, por supuesto, de la comunicación no verbal, cuya definición para la investigación recogemos de Checa Godoy:

La comunicación no verbal se caracteriza por el envío de mensajes mediante signos, no palabras, a través de gestos, del propio lenguaje del cuerpo, con especial relevancia de la expresión del rostro, el comportamiento – llanto, riza, bostezo – o la utilización de elementos como el vestido, los complementos o la decoración (Checa Godoy, 2014: 13).

Para este autor, incluso, se debe considerar a la comunicación no verbal anterior al lenguaje humano y plenamente vigente hoy como antaño.

La comunicación ha ido evolucionando conforme lo hacía la propia sociedad, recibiendo una definición diferente según el contexto histórico. Esta afirmación obliga a plantear las siguientes cuestiones: ¿qué entendemos por comunicación en el siglo XXI?, ¿qué relaciones

establece y cómo nos afecta como individuos? Para responder a estos enigmas, debemos hablar sobre Comunicación Corporativa.

1.1. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para poder entender de manera correcta el concepto de 'Comunicación Corporativa', es necesario conocer, en primer lugar, la definición de 'comunicación' en sí misma. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), la palabra comunicación procede del latín *communicatio*, *-ōnis* y puede ser:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
1. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
2. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
3. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
4. Medio que permite que haya comunicación (|| unión) entre ciertas cosas.
5. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
6. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
7. f. *Ret.* Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
8. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Diversos autores han contribuido también, a lo largo de años recientes, a aportar diversas definiciones al concepto de comunicación. Así, Stanton, Etzel y Walker (2007:511) la definen como "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Por su parte, para Idalberto Chiavenato (2006), la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006 citado por Cortés, 2014: 142).

Como se observa, las definiciones anteriores presentan puntos en común al considerar la comunicación un proceso de intercambio de información o significados. En este sentido, la Comunicación Corporativa no es ajena a tal propósito.

Al igual que sucede con el término 'comunicación', la Comunicación Corporativa ha recibido diferentes definiciones a lo largo de su propia historia, fruto de las teorías emergentes y sus autores. En términos generales, los autores la califican como los diversos recursos comunicativos de los que dispone una organización para dirigirse a sus distintos públicos de interés de manera efectiva y positiva, con el objetivo de crear diferenciación y distinción.

Según estos autores, se trata de la herramienta apropiada para trasladar la imagen de la entidad y presentarse a sí misma.

Tomando como referencia a Fombrun¹ y Van Riel² (2007:26), dos de los mayores expertos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, ésta podría definirse como “el conjunto de actividades que intervienen en gestionar y orquestar la comunicación interna y externa dirigida a crear una base favorable en la relación con los grupos de interés de los que la empresa depende”.

Para Antonio Lucas Marín (1997:94) se trata del medio que permite “orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta”.

Por su parte, Costa entiende que la comunicación corporativa se encuentra "ligada a la acción y la conducta global de la organización (...) es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo" (Costa, 1995 citado por Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017: 526). En esta misma línea la concibe Capriotti (1990), quien apunta a que se trata de “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (1990: 30 citado por Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017: 526).

Estas definiciones llevan a considerar a la Comunicación Corporativa, dentro de la organización, un área estratégica que ejecuta las acciones de comunicación en búsqueda de la confianza de los grupos de interés por el bien común.

Asimismo, en Comunicación Corporativa es común establecer glosarios en los que se incluya vocabulario propio de este ámbito. Como puede apreciarse en el Gráfico 1, existen una serie de conceptos íntimamente ligados a la Comunicación Corporativa y que son:

Gráfico 1. Conceptos más utilizados en Comunicación Corporativa

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Atributos	Características que identifican la organización, definen su forma de comportarse, su forma de ser y de actuar; su personalidad.
Cultura corporativa	Conjunto de normas, pautas de actuación, actitudes, así como valores compartidos por los miembros de la organización.
Filosofía corporativa	Concepción global de la organización determinada por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos fijados. Se trata de lo que, a juicio de la alta dirección, es central, perdurable y hace a la

¹ Charles Fombrun es fundador y presidente de Reputation Institute.

² Cornelis (Cees) Bernardus Maria (B.M.) Van Riel es un teórico organizacional holandés, profesor de Comunicación Corporativa en la Rotterdam School of Management y director del Centro de Comunicación Corporativa en la Universidad Erasmus.

	organización distintiva.
Identidad corporativa	El perfil (cómo se comporta, cómo se relaciona, cómo y qué comunica, los símbolos que utiliza, etc) de la organización.
Imagen corporativa	Imagen o identidad percibida por el conjunto de sus públicos.
Misión	El propósito, la razón de ser (actual). Declaración en la que se determinan los objetivos, políticas principales de la empresa y campos competitivos.
Reputación corporativa	Percepción por parte de los grupos de intereses sobre las actuaciones de la organización, así como experiencias anteriores. Es fruto de una relación comprometida con ellos y se basa en una unión emocional y racional.
Valores	Principios que rigen las actuaciones de la organización.
Visión	La referencia hacia el futuro, dónde quiere ubicarse la organización a largo plazo. Todas las actuaciones se orientan a ella.

Fuente: Elaboración propia a partir de Túñez (2012).

1.1.1. Historia de la Comunicación Corporativa

Los orígenes de la Comunicación Corporativa se remontan, igual que las relaciones públicas³, a “las prácticas de los agentes de prensa en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XIX” (Túñez, 2012: 17). No obstante, en ese entonces se trataba de una ocupación realizada por individuos, especialmente periodistas, más que por organizaciones, en la que cualquier actividad era válida si con ella se lograba una repercusión mediática favorable y/o notoriedad en los periódicos.

La actitud poco deontológica de los agentes de prensa tuvo su contrapunto en un cambio de prácticas profesionales, a medida que la profesión comenzó a consolidarse. Principalmente, ocurrió en las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos, fruto de las “dinámicas de libertad informativa y de comunicación pública”, así como de la “progresiva democratización de la sociedad”, lo cual trasladó a las organizaciones “la necesidad de justificar socialmente su actividad” (Túñez, 2012: 17). Se tratan de años de gran agitación económica, industrial, comercial, cultural, política y social:

³ Tradicionalmente se ha vinculado la comunicación corporativa (u organizacional) con las Relaciones Públicas porque esa ha sido su principal área de gestión hasta hace unos años; en algunos manuales, incluso, se utilizan como sinónimos.

Todas las facetas del ser humano se vieron de una forma u otra influenciadas por un nuevo estilo de vida que empezaba a intuirse y a desearse. La producción de bienes se convirtió en producción en masa, se pasó de la sociedad de la penuria a la sociedad de la abundancia. Se acercaba a pasos agigantados el consumo masivo pues los excedentes de producción se quedaban almacenados y había que darles salida, así que la publicidad ayudó a acelerar el proceso de producir/destruir (Dircom, 2019: 13).

Vinculado al nacimiento de la comunicación corporativa, encontramos dos hechos principales que transcurren en Estados Unidos durante la primera mitad del siglo XX. Por un lado, la creación de la primera agencia de publicidad, *The Public Bureau*, en Boston (1900), y la publicación del primer tratado sobre relaciones públicas, *Crystallizing Public Opinion* (1930). Aunque en Europa el desarrollo profesional y los primeros tratados no aparecerían hasta la segunda mitad de siglo, se considera al congreso de sociología en Tubinga (Alemania), celebrado en la década de los años 20, el primero en analizar las relaciones públicas desde el punto de vista científico.

Por su parte, las relaciones públicas empezarían a tener presencia en España a partir de la segunda mitad del siglo XX. De este modo, se asiste a la creación de las primeras agencias de publicidad: Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (1960), Asociación Técnica de Relaciones Públicas (1961), Agrupación de las Relaciones Públicas (1965), entre otras.

Sin embargo, el cambio radical en la comunicación corporativa llegaría en la década de los 80 como "consecuencia de las profundas transformaciones que supuso el paso de la dictadura franquista a un sistema democrático con una ciudadanía que reestrenaba libertades sociales, informativas y económicas" (Túñez, 2012: 18). La evolución tecnológica de finales de la década y el auge exponencial de medios de comunicación desde los años 70, obligaron a las organizaciones a adaptarse a las nuevas dinámicas de relación social y muchas centraron su actividad comunicativa a las relaciones con los medios, creando gabinetes de prensa. Asimismo, los cambios en el marco económico provocaron un mercado competitivo y el auge exponencial de la comunicación comercial y la publicidad:

Desde una perspectiva comunicativa, esta situación estimuló a las empresas a gestionar nuevas relaciones con sus públicos, lo que derivó en una especialización comunicativa que permitiese a las entidades atender a las demandas de inversores, accionistas, analistas y de la comunidad financiera (Túñez, 2012: 18).

En la actualidad, las organizaciones del siglo XXI, especialmente las empresas, se organizan siguiendo otra serie de criterios. En una sociedad tan globalizada como la presente, las marcas buscan diferenciarse de la competencia y posicionarse entre las favoritas del público:

Ser, ser conocido, ser reconocido y ser valorado. Este encadenado de objetivos es una evolución conceptual que en la actividad de las organizaciones se manifiesta fundamentalmente en un cambio en las prioridades de gestión que han derivado de ocuparse de los símbolos a preocuparse por el posicionamiento o la imagen asociados al cumplimiento de las expectativas que la entidad genera (Túñez, 2012: 32).

Es precisamente la necesidad de individualizarse en entornos saturados de propuestas lo que ha originado el desarrollo de "unas dinámicas organizacionales basadas en la transparencia de decir lo que somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos, pero añadiendo también lo que esas actuaciones representan para los individuos" (Túñez, 2012: 32). Debido a ello, el departamento de Comunicación de las organizaciones ha visto la necesidad de transformar sus estructuras comunicativas y reformar sus ámbitos de actuación: además de prestar atención al producto, deben prestar atención a las relaciones que mantiene con su público. Un cambio con el que la identidad del emisor cobra valor.

En esta relación establecida entre la organización y sus diferentes públicos, la reputación juega un rol primordial, hasta el punto de ser evaluada constantemente a todos los niveles:

La relevancia que en los últimos años ha adquirido la reputación corporativa ha hecho posible la aparición de diversos instrumentos evaluativos para intentar cuantificarla. Centros de investigación y empresas de consultoría elaboran clasificaciones que recogen a las empresas más reputadas, tanto en el ámbito internacional como por países o sectores de actividad (Dircom, 2019: 47).

A pesar de que en los últimos años del siglo XX y principios del siglo presente fueron varias las publicaciones u organizaciones que empezaron a utilizar y publicar este tipo de instrumentos de evaluación reputacional (RepTrak o Merco, entre otras) la pionera de todas ellas en dar el salto fue la revista estadounidense *Fortune*, considerada la referencia a nivel global. En 1987 *Fortune* empezó a medir la reputación de las empresas y a publicar anualmente un informe denominado 'Global most Admired Companies', en el cual detallaba – y sigue haciéndolo – los análisis y estudios realizados a lo largo del año anterior en el ámbito de los negocios (Dircom, 2019). Por lo general, las empresas tecnológicas son las que dominan en el ámbito económico y también en el de la comunicación, ocupando, generalmente, las primeras posiciones del ranking.

Sería precisamente durante esos años, en el transcurso del denominado "siglo de la vanguardización"⁴ al siglo XXI, cuando empezaría a apreciarse una evolución en la manera de gestionar la comunicación por parte de la empresa:

El siglo XX estuvo dominado por dinámicas basadas en priorizar las relaciones externas de las organizaciones. Las ventas, la proyección social, el posicionamiento o la reputación social han sido preferentes en la gestión estratégica de la comunicación (Túñez, 2012: 73).

Sin embargo, las organizaciones del siglo XXI han comprendido que, si desean evolucionar y convertirse en una entidad propia de la sociedad actual, deben comenzar haciéndolo desde sus

⁴ Se caracterizó por grandes avances en diferentes campos (Ciencia, Medicina y Tecnología), el fin de la esclavitud en los países subdesarrollados, la liberación de la mujer en los países de Occidente y el desarrollo de la industria acabó convirtiendo a algunos países en potencias mundiales.

cimientos. En breves palabras, deben considerar a las relaciones internas de la empresa una prioridad en la gestión estratégica para promover la imagen y reputación entre sus miembros.

Una vez que las empresas comprendieron este hecho, se empezó a considerar la comunicación interna como una rama dentro de la comunicación corporativa.

1.1.2. Comunicación interna y externa

La Comunicación Corporativa abarca dos vertientes claramente diferenciadas, cada una de las cuales se dirige a un tipo de público concreto. Por un lado, a los trabajadores – entendidos como el público interno – se dirigirá a través de la denominada comunicación interna; por otro lado, al público general lo hará mediante la comunicación externa.

a) Comunicación interna

“Comunicación interna no sólo es difundir información hacia los públicos internos. El objetivo ha de ser más ambicioso porque no basta con informar” (Túñez, 2012: 77). Como introduce Túñez, la comunicación interna persigue una serie de objetivos más allá de la propia comunicación informativa dentro de la estructura jerárquica. Concretamente, se enfoca en conseguir una interacción en la organización que resulte motivadora, así como lograr la mayor implicación posible de los públicos internos con la entidad y las diferentes acciones que programe para conseguir sus objetivos. Pero ¿de dónde nace la necesidad de conectar con los trabajadores, entendido como el público interno? La respuesta es simple: en el ámbito de la comunicación interna, los propios empleados se convierten en los mejores representantes de la reputación de la empresa:

De la misma manera que la mejor publicidad es un cliente satisfecho, los mejores portavoces de una empresa son sus empleados, y que estén motivados e imbuidos de la cultura de la casa. Ellos transmiten la imagen corporativa y son las fuentes más confiables para los que no pertenecen a la institución (Berceruelo et al., 2016: 77).

Por tanto, la empresa que pretenda generar lazos de confianza y fidelidad con sus consumidores dirigirá previamente la estrategia comunicativa hacia sus empleados con el objetivo de promover la imagen y la reputación entre ellos.

No obstante, la iniciativa comunicativa no tiene que brotar necesariamente desde la alta dirección. Desde los trabajadores a los ejecutivos, pasando por el soporte audiovisual y el flujo bidireccional; las grandes posibilidades que ofrece la comunicación interna obligan a establecer categorías propias para definirla, las cuales ayudarán a decidir el uso de las herramientas que se utilicen. Como puede apreciarse en el Gráfico 2, existen una serie de tipologías, sumatorias las unas con las otras, en las que se clasifica la comunicación interna.

Gráfico 2. Tipologías en las que se divide la comunicación interna

COMUNICACIÓN INTERNA					
Actores	Rango jerárquico	Vertical: Emisor y receptor están en distinto plano jerárquico en la organización	Iniciativa	Descendente: De mayor a menor rango jerárquico.	
				Ascendente: De menor a mayor rango jerárquico.	
		Horizontal: ocupan el mismo rango jerárquico en el organigrama.			
	Mixta: a la vez horizontal y vertical.				
	Intermediarios	Interpersonal: de persona a persona.			
		Masiva: de un emisor a múltiples receptores.			
	Coincidencia temporal	Sincrónica: se recibe en el momento en que se produce o se emite.			
Diacrónica: se recibe con posterioridad a su emisión.					
Mensaje	Tipo	Informativo: busca que los miembros de la organización conozcan cómo funciona y lo que ocurre en ella.			
		Normativo: comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones.			
		Motivacional: persiguen generar o mantener una reputación interna favorable.			
		De pertenencia: buscan reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización.			
	Soporte	Oral: comunicación verbal.			
		Audiovisual: imágenes y sonido.			
		Escrita: códigos lingüísticos.			
		No verbal: gestos y códigos paralingüísticos.			
		Multimedia: varios soportes a la vez.			
	Transmisión	Canal	Mediada: a través de un soporte de difusión del mensaje.		
Directa: contacto personal entre emisor y receptor.					
Flujo		Unidireccional: de emisor a receptor sin posibilidad de retorno			
		Bidireccional: se responde a un mensaje previo.			

		<i>Dialógica</i> : la bidireccionalidad es sincrónica.
	Informal	<i>Formal</i> : a través de los canales y normas fijadas por la organización.
		<i>Informal</i> : al margen de los cauces formales habituales.

Fuente: Túnñez (2012:79).

A pesar de que Túnñez expone en su libro *La gestión de la comunicación en las comunicaciones* (2012) una treintena de herramientas localizadas dentro de la comunicación interna, la presente investigación se centra en señalar y definir únicamente aquellas consideradas especialmente relevantes dentro de la empresa actual. De otro modo, si se considerasen todas las herramientas, se caería en el error de presentar algunas que han quedado anticuadas y no son realmente eficaces; en consecuencia, no se reflejaría el valor real de este ámbito de la Comunicación Corporativa.

Algunas de las herramientas de comunicación interna que emplean las empresas y que señala Túnñez, ordenadas alfabéticamente, son:

- ★ *Boletín electrónico*. Refleja las noticias de la organización y sobre la organización con el objetivo de que los miembros conozcan este tipo de asuntos antes de que se hagan públicos por otros canales. Puede ser en forma de *newsletter*.
- ★ *Correo electrónico*. Se trata de una forma económica y rápida de transmitir información; sin embargo, debe reservarse para comunicaciones importantes pues, si se abusa, el correo electrónico se convierte en ruido ligado a un flujo de mensajes sin interés.
- ★ *Encuestas*. Herramienta para medir los niveles de satisfacción, evaluar el clima laboral y detectar alertas de posibles problemas. Para que sea efectiva, debe garantizarse el anonimato de los participantes para que puedan expresarse libremente.
- ★ *Intranet*. Red de comunicación virtual interna que permite la comunicación horizontal instantánea y el intercambio de material informativo sobre los miembros de la organización en sí. A ella únicamente tienen acceso los miembros de la organización a través de una clave personal y, normalmente, se utiliza desde terminales de ordenador ubicados en la sede de la entidad.
- ★ *Mentoring y coaching*. Persona de apoyo en el proceso de integración de los que se incorporan a la organización o de los que, perteneciendo a ella, cambian de ubicación. Mientras que el mentoring entrena al que se integra en la empresa para que resuelva de manera autónoma problemas o conflictos, el coaching ayuda a través del diálogo a que se identifiquen posibles resoluciones al problema.
- ★ *Newsletters*, también conocidas como *cartas* o *cartas de noticias*. Principalmente se utilizan para comunicar una nueva acción, una incorporación notable o el resultado de las acciones desarrolladas. Sin embargo, también puede tener un uso más personal: una felicitación o reconocimiento personal, por ejemplo.

- ★ *Revista o periódico interno.* Refleja los asuntos propios de la organización y da voz y visibilidad a miembros de todos los niveles jerárquicos de la empresa.
- ★ *Soportes promocionales internos.* Cualquier tipo de material promocional para el público interno sobre actuaciones y/o eventos dirigidos a ellos (cursos de formación, beneficios o descuentos...). Puede presentarse en forma de tarjetas, carteles, etc.

Utilizadas de la manera correcta, estos instrumentos permitirán una comunicación eficaz, ayudará a hacer más sólida la organización, y generará una buena reputación interna.

b) Comunicación externa

Paralelamente a organizar y gestionar las acciones comunicativas dirigidas al público interno, la empresa debe planear aquellas dirigidas a su esfera social:

Las organizaciones, como las personas, nacen, viven y mueren en un entorno social y, en consecuencia, tanto si quieren como si no, se relacionan y tienen interdependencias con otras organizaciones (proveedores, competencia, administraciones, medios de comunicación) y con personas (clientes, ciudadanos, públicos potenciales, empleados, socios, etc.) (Vilaró, 2010: 16).

En esta esfera social, cada acto realizado por la empresa tiene un significado en términos de imagen pública. Incluso, por muy insignificante que aparente ser, conlleva repercusiones directas e indirectas – positivas o negativas – en sus relaciones comerciales, políticas y sociales. Por tanto, estaríamos cayendo en un gran error si nos limitásemos a considerar la publicidad como la única herramienta para forjar una imagen ante la sociedad donde actúan o, llamada de otro modo, la única herramienta de comunicación externa.

Según el público al que se quiera hacer llegar el mensaje, se utilizarán unas herramientas u otras. De este modo, se establece el siguiente listado de herramientas, clasificadas según la rama del público a la que se dirija:

Relaciones con la sociedad. Las organizaciones mantienen contacto con la sociedad cotidianamente debido a las relaciones comerciales y económicas instauradas, así como por la prestación de servicios públicos y/o privados. Sin embargo, en ocasiones se involucran en actos sociales, o incluso los organizan, para poder aproximarse a su público potencial. Planificados de manera intencionada, “persiguen tres objetivos principales: aumentar la notoriedad, vincularse a los intereses de las personas o transmitir una sensación de implicación en las inquietudes de la sociedad” (Vilaró, 2010: 17). Hablamos de actos de relaciones públicas o acciones de patrocinio:

1. **Actos de relaciones públicas:** Acciones de índole variada que implican al público y le sitúan en el foco de atención. La magnitud y variedad del acto dependerá de la creatividad del equipo de comunicación, aunque las acciones más comunes suelen centrarse en presentaciones de productos, inauguraciones,

jornadas de puertas abiertas, reuniones con colectivos afectados en conflictos, entre otras. El caso de las grandes compañías recibe una mención especial, pues este tipo de acciones ha ganado valor y se ha centrado en la creación de nuevos productos y “entidades paralelas que ofrecen servicios de interés público, social o cultural vinculando a las mismas la marca de la empresa madre para fidelizar a los clientes” (Vilaró, 2010: 18).

2. **Acciones de patrocinio.** Se entiende por patrocinio al apoyo económico de una entidad a la realización de una actividad (cultural, deportiva, humanitaria, social, etc.) promovida por otra entidad, para identificar su marca con los valores que se representan en la acción patrocinada y beneficiarse de la misma. Se distinguen tres tipos de patrocinio:

- a) Patrocinio de notoriedad. Este tipo de patrocinio no busca difundir mensajes – es más, no proporciona ningún tipo de información–, sino tener una presencia muy visible. Por tanto, se debe tener conocimientos previos sobre la marca, sus productos y las actividades que se esconden detrás, ya que no se explicarán. Exige actos con gran repercusión en los medios de comunicación; un ejemplo de ello es la presencia de *Coca Cola* en los eventos deportivos mundiales como la Copa Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos.
- b) Patrocinio de imagen. La organización que recurre a este tipo de patrocinio busca que la conexión con el elemento patrocinado beneficie su propia imagen. Es una acción más sutil y selectiva que la anterior en cuanto a ubicación se refiere. Al pretender obtener una buena imagen o limpiarla de connotaciones negativas, suele cubrir acciones medioambientales y humanitarias, aunque también se emplea en acontecimientos deportivos o culturales.
- c) Patrocinio de credibilidad. Debe existir una fuerte relación entre la organización patrocinadora y el producto o el acontecimiento patrocinado, dado que este aporta credibilidad y calidad a la marca y sus productos.

Es necesario destacar que el resultado obtenido del patrocinio dependerá de las características propias de la empresa patrocinadora y del evento patrocinado; es decir, empresas de dos sectores diferentes no obtendrán los mismos resultados aunque patrocinen el mismo acontecimiento. Tomando como ejemplo a la Fórmula 1, una empresa de moda que lo patrocine conseguirá notoriedad; en cambio, una empresa automovilística ganará credibilidad.

Relaciones con los medios de comunicación⁵. Una de las formas más utilizadas para llegar al público objetivo y a la sociedad en general. Además de ser un instrumento para presentar a los clientes la publicidad, son una de las principales fuentes de información y presentan altos índices de credibilidad para los clientes, "muy superiores a los que podríamos obtener por medio de sistemas publicitarios que todo el mundo sabe que son pagados por un ente interesado" (Vilaró, 2010: 20). Esta afirmación justifica el hecho de que las grandes y medianas empresas hayan instaurado, desde hace años, gabinetes de prensa en el núcleo de la organización.

Son tres las opciones informativas con las que cuentan las empresas para mantener contacto con los medios de comunicación:

1. **La rueda o conferencia de prensa.** Acto en el que se convocan a los medios de comunicación para proporcionar información – a través de un portavoz –, y se permite un turno abierto de preguntas como cierre. Las empresas suelen reservar este tipo de acto para la información o acontecimientos que tengan posibilidades de tener repercusión mediática. En cuanto al formato, el acto puede realizarse de la forma más tradicional, siendo esta en una sala de actos en la sede de la institución, o de forma innovadora y llamativa, creando gran expectación e imágenes atractivas.
2. **La nota o comunicado de prensa.** Documento escrito informativo en el que, a veces, se añade documentación gráfica como soporte. Presenta la estructura de pirámide invertida: en primer lugar, un titular anuncia qué se quiere comunicar; posteriormente, a través de varios párrafos concisos, se expone la información principal de manera clara, la cual se desarrolla tras este primer párrafo.
3. **El dossier de prensa.** Documento más extenso que la nota de prensa en el que se proyecta de manera muy clara la imagen y la cultura de la entidad que lo prepara. Suele presentarse como complemento de las ruedas de prensa, o como material de difusión de la entidad. Su formato es más diverso y puede incluir materiales de soporte como CD, vídeos, etc.

Publicidad. Se trata de la opción comunicativa que, en su trasfondo, incorpora mayores niveles de persuasión hacia el público externo sobre una idea, un producto, o un servicio. "Su objetivo básico es transmitir una información, que puede ser racional, pero que con frecuencia es sobre todo emocional, que genere un deseo de uso o de compra" (Vilaró, 2010: 21). Por ello, se considera a la publicidad como la herramienta que tiene mayores componentes creativos y/o artísticos.

⁵ Además de los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión), también se consideran los más emergentes como Internet.

Para que la publicidad organizada prospere, es necesario que se realice un planteamiento estudiado, se consideren los objetivos que se pretenden alcanzar y se haga una planificación inteligente de los medios. Según los niveles de planificación de la publicidad, ésta podrá acabar de dos maneras posibles: si se ha realizado de manera satisfactoria, la publicidad venderá el producto hoy y construirá la imagen de la marca para el día de mañana; en cambio, si se ha elaborado de manera precipitada o no siguiendo los criterios establecidos, se correrá el riesgo de dejar a un lado los objetivos generales y los intereses a largo plazo de la organización para convertirse en mero entretenimiento.

Elaborada adecuadamente, la comunicación externa ayudará a conseguir que los productos sean más deseados y valorados que los de la competencia, que los servicios tengan mayor prestigio, o que su acción tenga más apoyo. En definitiva, logrará que la empresa destaque frente al resto.

1.2. ESTUDIO DE LA MARCA APPLE

Todos conocemos la historia de Apple, la marca apodada globalmente como ‘la gran manzana’. En apenas medio siglo ha conseguido posicionarse en varias ocasiones como la marca más valiosa del mundo, según varios informes. Los más recientes en hacerlo han sido, precisamente en 2022, el informe “World 's Most Admired Companies” de *Fortune* y el “Brand Finance Global”. De hecho, según este último informe, la empresa también ha batido un récord al lograr el mayor valor de marca registrado en toda la historia de Brand Finance Global con “una valoración récord situada en más de 355.000 millones de dólares”, según informa Reason Why. Apple ha conseguido revalidar este título debido a la innovación presente en sus productos, pero también en parte a una estudiada estrategia de marketing y comunicación. Pero ¿cuáles son sus orígenes?, ¿qué fracasos y éxitos ha tenido? La respuesta se encuentra en sus 50 años de historia.

1.2.1. La historia de Apple, la ‘gran manzana’

Para encontrar los orígenes de la actual Apple Inc. debemos remontarnos a 1971, año en el que se conocieron los dos fundadores principales de la compañía: Steve Jobs, que apenas tenía 15 años, y Steve Wozniak, de 21 años. Wozniak era un apasionado de la electrónica que dedicaba sus horas de trabajo a construir en papel su propio ordenador, lo cual le daría como resultado el conocido como Apple I. Jobs, que tenía gran visión empresarial y había observado el potencial de Wozniak, empezó a promover el producto de este hasta llegar a vender 200 unidades del Apple I.

Tras estos encargos, ambos socios, junto a Ronald Wayne⁶, fundaron en 1976 Apple Computer, la cual fue rebautizada al año siguiente con el nombre Apple Computer Co. (Company) al crearse oficialmente la corporación. A pesar de que el Apple I tuvo bastante éxito, se trataba de un producto con características limitadas debido al poco dinero con el que contaban. Una vez que obtuvieron beneficios, pudieron desarrollar una versión mejor con el Apple II, al que le incorporaron visualización en color, tarjetas de expansión, salida de video, un teclado y mejores sistemas de alimentación eléctrica tras observar la innovación del modelo *Sol* de Processor Technology. Con ello pretendían ofrecer un producto que satisficiera al gran público y no solo a los técnicos, pero Wayne no confiaba en la visión de Jobs y abandonó la compañía en 1977. No obstante, Mike Markkula aportó ese mismo año capital valorado en 250.000 dólares a la compañía y el primer presidente a Apple: Mike Scott.

Mientras el Apple II acaparaba un éxito creciente, Apple comenzó a trabajar en sus sucesores. El primero en llegar fue el Apple III en 1980, pero las elecciones técnicas derivaron en deficiencias como sobrecalentamiento y miles de productos tuvieron que ser sustituidos. A pesar de que estos errores se solucionaron en una versión posterior, Apple no terminó de convencer a los compradores debido a los problemas iniciales y el Apple III se convirtió en el primer fracaso de la compañía. Pese a ello, Apple Computer Co. tenía fijado su objetivo en dos prototipos: Lisa, enfocada al ámbito empresarial – sería la primera en contar con mouse e interfaz gráfico, aunque fue mal recibida debido a su elevado precio –, y Macintosh, planteado como un dispositivo económico y fácil de usar para el mercado doméstico.

En diciembre de 1980 Apple entró en la bolsa de valores. Rápidamente las acciones de Apple se vendieron a 22 dólares la unidad, aumentando instantáneamente en 100 millones. Pese a los éxitos económicos, se aproximaban años duros para Apple: en 1981 una parte de la plantilla, incluido el presidente, fue despedida. Asimismo, Jobs fue derivado del proyecto Lisa tras recibir acusaciones de administrar mal el equipo y éste se enfocó en el proyecto Macintosh. Por otro lado, las ventas de todos los productos de Apple se ralentizaron, lo cual provocó el pánico de la compañía y tensiones tras el intento fallido de unificar los dos proyectos de mayor éxito. Sin embargo, el golpe final para Jobs llegaría en 1985, pues en abril fue retirado de sus funciones y abandonó la compañía por decisión de la junta directiva.

Con el regreso de Steve Jobs en 1996 como CEO de Apple, nadie podría haber imaginado que la compañía, que se encontraba en una situación desesperada, estaba a punto de entrar en su época de oro. Jobs rápidamente dio un vuelco a la situación y enderezó la empresa mediante nuevos productos y una inversión del principal rival de Apple, Microsoft. Como se aprecia en el Gráfico 3, Apple continuó revolucionando el mercado electrónico con el lanzamiento de innovadores productos como el MacBook o el iPad.

⁶ Ronald Wayne, compañero de trabajo de Jobs, se encargó de escribir el convenio de colaboración y el manual de instrucciones del Apple I. También elaboró el segundo logotipo en 1977.

Gráfico 3: Lanzamiento de principales líneas de productos Apple (2001 - 2021)



Fuente: Statista.

El concepto de Renacimiento de Apple se reforzó con la modificación del nombre de la compañía en 2007 a Apple Inc. Desde entonces sus éxitos no han parado de crecer y convertirse en una referencia para consumidores y el resto del mercado. Entre ellos, la presentación del iPhone en 2007 supuso un antes y un después para el sector del *smartphone*.

En lo que a años recientes se refiere, la alta dirección de Apple se vio modificada en agosto de 2011 con el cambio de director ejecutivo. Tim Cook, empresario, ingeniero e informático estadounidense pasó a ocupar dicho cargo como una propuesta del propio Steve Jobs ya que éste se retiraba permanentemente debido a motivos de salud. Finalmente, el fundador original falleció en septiembre de ese mismo año. En la actualidad, Cook aún ocupa dicho puesto.

¿Quién habría dicho a los cofundadores Steve Jobs y Steve Wozniak en los inicios de Apple Computer que su empresa, creada desde cero, se convertiría en una referencia para el resto? Si bien ha contado con ciertos fracasos y problemas importantes a lo largo de su historia, como dijo el propio Steve Jobs en el discurso que pronunció en la Universidad de Stanford en 2005, les ha servido para aprender y mejorar como empresa:

No puedes conectar los puntos hacia adelante, sólo puedes hacerlo hacia atrás. Así que tenéis que confiar en que los puntos se conectarán alguna vez en el futuro. Tienes que confiar en algo, tu instinto, el destino, la vida, el karma, lo que sea (...) Esta forma de actuar nunca me ha dejado tirado, y ha marcado la diferencia en mi vida (Youtube, 8 de marzo 2008).

1.2.2. La simbología como sinónimo de exclusividad

“Entre los elementos que más ayudan a configurar la imagen de una entidad y de una marca o producto se encuentra la identidad visual” (Vilaró, 2010: 24). Formada por aspectos diversos como los colores corporativos, el logotipo o tipografías, puede marcar una gran diferencia ante la forma de cómo la marca es percibida por el mundo. En este contexto no

solo hablamos de los consumidores clientes de Apple; en la sociedad actual, casi podría afirmarse que cualquier persona cuyo rango de edad abarque hasta la Generación X⁷ – incluso, se podría añadir a los Baby Boomers⁸ – reconoce la marca que se esconde tras el conjunto de estos elementos y, especialmente, tras el logotipo de la manzana mordida. No obstante, la minimalista manzana gris no ha sido siempre el símbolo de Apple, pues el logotipo actual es el resultado de años de experimentación y modificaciones.

Ronald Wayne, el tercer cofundador – y a su vez, el menos conocido – de *Apple Computers*, fue el encargado de ilustrar el primer logotipo de la compañía en 1976 (Isaacson, 2011:43). Aunque se trataba de un logotipo en blanco y negro demasiado grande y ornamentado; incluso con ciertos aires victorianos debido a las bandas con el nombre de la compañía que abrazan la ilustración, marcó un antes y un después en la historia de Apple: por primera vez aparece una manzana, agarrada de manera resplandeciente de la rama de un manzano. Bajo ella, el ilustre físico Isaac Newton aparece leyendo (Ver Imagen 1).

Imagen 1: Primer logotipo de *Apple Computers* (1976)



Fuente: *Brandemia*.

Son muchas las hipótesis que se han discutido a lo largo de los años sobre por qué el físico inglés aparece representado en el logotipo. Aunque el verdadero motivo sigue siendo una incógnita, una de las razones podría ser la metáfora de Newton como el hombre que revolucionó la ciencia con su teoría sobre la gravedad. En este sentido, la persona de Isaac Newton personificaría a Apple, y la manzana a la tecnología; en otras palabras, simbolizaría cómo Apple revolucionó el sector tecnológico a través de su propia creación.

Como último elemento digno de mencionar sobre el logotipo, encontramos el marco, en el que puede apreciarse la siguiente frase de *The Prelude* (en español, *El Preludio*), poema del romántico inglés William Wordsworth.

⁷ Robert y Manolis la definen como el grupo de personas nacidas entre 1965 y 1976 (citado por Díaz, López y Roncallo, 2017: 196)

⁸ Robert y Manolis la definen como el grupo de personas nacidas entre 1946 y 1964 (citado por Díaz, López y Roncallo, 2017: 195)

«Newton... a mind forever voyaging through strange seas of thought... alone»

La traducción en español equivaldría a la que se encuentra a continuación:

«Newton... una mente viaje siempre en los extraños mares del pensamiento...sola»

Sin embargo, en lo que a diseño se refiere, el estilo serio y la complejidad del logotipo a la hora de la impresión no terminaría de convencer a Steve Jobs.

El primer logotipo no tardaría en ser reemplazado un año después de su creación. En la búsqueda de Jobs por un diseñador gráfico que elaborase un diseño funcional y moderno que representase la filosofía de su empresa, depositó su confianza en la agencia Regis McKenna que, a su vez, encargó dicho trabajo a uno de sus directores artísticos: Rob Janoff.

Solo uno fue el requisito de Jobs para quien creara el nuevo logotipo: «No quiero un logotipo mono» (Isaacson, 2011:49). Teniendo en cuenta su condición, Janoff elaboró dos versiones monocromáticas diferenciadas (Ver Imágenes 2 y 3), pero basadas en el mismo producto: una manzana completa, y una manzana con un mordisco para, de esta manera, poder diferenciarla del resto de frutas⁹. La opción elegida fue aquella a la que le faltaba un trozo; sin embargo, a pesar de la aprobación del concepto, Jobs insistió en incorporar color al logotipo. Principalmente fueron dos los motivos por los que se incorporaron las seis franjas de colores del arcoiris¹⁰: por un lado, como manera de humanizar a la compañía; por otro lado, para resaltar la innovadora tecnología del Apple II, el primer ordenador en contar con pantalla a color¹¹.

Imágenes 2 y 3: Segundo logotipo de Apple (1977-1998) y del patone usado



1977 - 1998

Fuente: *Brandemia*.



Apple Rainbow Logo Color Scheme - by SchemeColor.com

Fuente: *Schemecolor*.

⁹ Algunos consideran el mordisco una referencia a Alan Turing, matemático que descifró el código de la máquina Enigma de los nazis y que, posteriormente, se suicidó mordiendo una manzana con cianuro.

¹⁰ Para Jean-Louis Gassée, ejecutivo de Apple y fundador de BeOS, la diversidad de los colores, que no siguen un patrón concreto, representan diferentes características abstractas: lujuria, conocimiento, esperanza y anarquía.

¹¹ La franja de colores también podría ser un guiño a la época *hippie* de Steve Jobs.

En su contribución a Apple Computer Co., McKenna aportó una máxima que, desde entonces, ha perdurado como el foco principal de la filosofía del diseño de la compañía: "La sencillez es la máxima sofisticación" (Isaacson, 2011:49).

Tras el regreso de Steve Jobs, Apple decidió renovar su imagen con motivo del lanzamiento de los iMac (1998). Desde la casa de la manzana se optó por simplificar aún más el logotipo y eliminar todo rastro de color; de este modo, se daba la bienvenida a la 'era Jonathan Ive': menos, pero mejor (Ver Imagen 4).

Ive era seguidor del diseñador industrial alemán Dieter Rams, que trabajaba para la firma de electrodomésticos Braun. Rams predicaba el evangelio de «menos, pero mejor» —«*Weniger aber besser*»—, y, de la misma forma, Jobs e Ive se enfrentaban a cada nuevo diseño para ver cuánto podían simplificarlo. Desde que el primer folleto de Apple redactado por Jobs proclamó que «la sencillez es la máxima sofisticación», él había buscado la sencillez que se obtiene como resultado de controlar la complejidad, no de ignorarla. (...) En Ive, Jobs conoció a su alma gemela en la búsqueda de una sencillez auténtica y no superficial (Isaacson, 2011:181).

Imagen 4: Tercer logotipo de *Apple Computer Co.* (1998-2008)



Fuente: *Mique.*

Presentada a través de una silueta completamente monocromática en color negro como nueva imagen, en los productos Apple se empezó a incorporar una pegatina con el logotipo de la manzana que se había hecho reconocida a nivel mundial. Un simple gesto para extender su imagen de marca a un público que inmediatamente la reconocía.

Durante los años venideros, el logotipo de la manzana experimentó ligeras modificaciones en lo que a color se refiere, pues el objetivo principal era mantener el minimalismo conseguido, a la vez que proyectar una imagen más moderna y tecnológica con la implantación de relieves y suaves brillos. Lo que comenzó en 1998 con una silueta oscura, evolucionó en 2001 a un ligero azul acuoso para reflejar el tema *Aqua*, característico de macOS.

Por su parte, con el cambio de nombre a Apple Inc. (2007), se presentó una versión en un tono cristalino. Utilizando esta gama de colores se avanzó en la seriedad, claridad y simplicidad máxima de unos productos que cada vez buscaban más un público target orientado a los negocios (Ver Imagen 5).

Imagen 5: Logotipo actual de *Apple Inc.* (Desde 2013)



Fuente: *La Manzana Mordida*.

Hace 9 años el reconocido logotipo se actualizó por última vez, a grandes rasgos, para seguir la tendencia del diseño plano¹². A pesar del tecnicismo del concepto, lo que pretendía la casa de la manzana era renovar su minimalismo conforme las exigencias y tendencia del mercado de ese entonces. ¿Y qué hay más minimalista (y exclusivo) que el color gris?

Con el transcurso de los años y el propio mercado, Apple ha ido modificando ligeramente la tonalidad del gris empleado: de un gris en el que predominaba la intensidad a uno más suave. No obstante, siempre ha mantenido su propia identidad y lo que quiere proyectar al público con este color: un mundo de lujo en el que prima la elegancia y la exclusividad.

1.2.2.1 Simbología de los colores

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico (Weller, 2010: 18).

La teoría de Weller sostiene que la relación entre los colores y las emociones no se combinan de manera aleatoria basada en una cuestión de gustos, sino que se basan en experiencias universales profundamente enraizadas desde temprana edad en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

Por tanto, el color sí importa. No se obtendrá el mismo resultado si se emplea un rojo carmesí o un verde esmeralda. Incluso, dentro de un mismo color, la tonalidad empleada puede marcar una gran diferencia. Si hablamos del ejemplo de Apple, la empresa ha jugado muy bien sus cartas durante su medio siglo de existencia en lo que a elección de diseño se refiere. Pero ¿qué características se esconden detrás de cada color?, ¿qué implica elegir un color u otro a la hora de lanzar una campaña publicitaria o un producto, por ejemplo?

¹² Se conoce como diseño plano al estilo de diseño que emplea un uso minimalista de elementos sencillos, tipografía y colores planos. Según Leigh (2014), en este tipo de diseño se eliminan degradados, sombras, texturas y "cualquier otro tipo de diseño que esté destinado a hacer que el elemento se sienta tridimensional".

Para comprender estos detalles se ha elaborado el Gráfico 4, en el que se recoge una lista de colores junto a su código de color hexadecimal y las cualidades que se han atribuido tradicionalmente a cada color. Para ello se ha tomado como referencia el libro *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* escrito por Eva Heller, psicóloga y profesora alemana de Teoría de la Comunicación y Psicología de los Colores.

Gráfico 4. Representación de la simbología a través del color

COLOR	CUALIDADES TRADICIONALES ASOCIADAS
Blanco (#FFFFFF)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Positividad - Atemporalidad - Inocencia - Bondad - Espiritualidad - Verdad - Honradez - Claridad- Limpio - Pureza - Novedad - Simplicidad ● Negativas: Fantasmas
Negro (#000000)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Poder - Elegancia - Funcionalidad - Objetividad - Simplicidad ● Negativas: Muerte - Negación - Violencia - Suciedad - Maldad - Mala Suerte - Individualidad - Duelo
Verde (#008000)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Naturaleza - Salud - Vida - Juventud - Esperanza - Relajación - Fertilidad - Sagrado - Seguridad - Tolerancia ● Negativas: Veneno - Destrucción - Monstruos - Ácido
Amarillo (#FFFF00)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Diversión - Amabilidad - Optimismo - Luz - Madurez - Energía ● Negativas: Celos - Envidia - Impulsividad - Amargo - Traición - Mentira - Egoísmo
Naranja (#FF8000)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Diversión - Exótico - Llamativo - Sociabilidad - Transformación - Originalidad - Aromático ● Negativas: Mala publicidad - Frívolo - Poco serio y/o prestigioso
Rojo (#FF0000)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Justicia - Nobleza - Riqueza - Erotismo - A veces, el lujo ● Negativas: Guerra - Agresividad - Peligro - Prohibición - Fuego - Sangre <p>- Todas las pasiones (del amor al odio)</p>
Violeta (#800080)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Magia - Feminismo - Originalidad - Extravagancia - Poder - Homosexualidad - Devoción - Fe ● Negativas: Vanidad - Pecados capitales - Frivolidad - Penitencia - Inadecuado - Sexualidad pecaminosa - Superstición
Azul (#0000FF)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Simpatía - Armonía - Fidelidad - Confianza - Espacio - Fantasía - Amistad - Inteligencia - Tranquilidad ● Negativas: No se vincula con pensamientos negativos
Rosa (#FF0080)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Dulzura - Delicadeza - Cortesía - Encanto - Seducción - Feminidad - Milagros - Ilusiones - Romanticismo ● Negativas: Vanidad - Barato - Artificial
Gris (#808080)	<ul style="list-style-type: none"> ● Positivas: Elegancia - Lujo no típico - Personalidad - Inteligencia - Cortesía - Moderno - Funcionalidad - Noche - Ciencia - Singularidad - Tecnología ● Negativas: Codicia - Avaricia - Pasividad - Frialdad

Fuente: Elaboración propia a partir de Heller (2010).

1.2.3. Competencia

Para Casares y Rebollo, "la decisión de compra de los consumidores se fundamenta en la adquisición de una cesta de características que mejor satisfagan sus necesidades" (citado por Leal y Cefalá, 2003:612). Estos autores clasifican estas características en intrínsecas de los productos, es decir, constituidas por los productos físicos, y extrínsecas de la disponibilidad, compuestas por los servicios que las acompañan. Hay tres tipos de servicios añadidos:

1. Servicios que facilitan el acto de compra (servicio de entrega, localización, etc.).
2. Servicios que mejoran el uso de los bienes (garantía, posventa, envasado, etc.).
3. Servicios Adicionales, como puede ser la forma de pago, por ejemplo.

Podemos considerar, por tanto, que en el proceso de venta y compra intervienen más factores además de las características del producto en cuestión. En lo que a la marca Apple se refiere, esta se ha incorporado en diferentes sectores del mercado donde compite con grandes marcas.

En esta rivalidad constante toma relevancia la cuota de mercado¹³, pues dependiendo de la que obtenga se posicionará como líder en el sector o como una alternativa. A continuación, se hace un desglose de sus principales competidores: Android, la alternativa como sistema operativo móvil, y Microsoft Windows, en el ámbito de los ordenadores.

1.3.1.1. Android: iOS como sistema operativo móvil

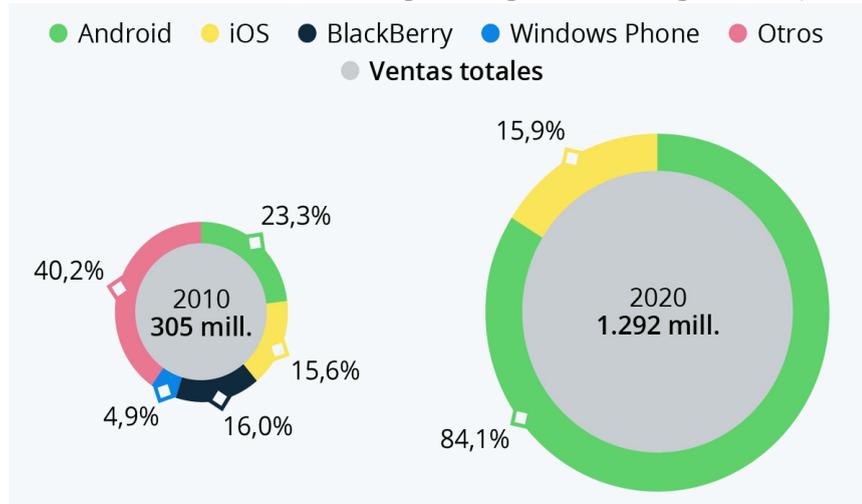
Android es un sistema operativo móvil basado en el núcleo Linux y otros softwares de código abierto¹⁴. Fue desarrollado inicialmente por la compañía Android Inc., la cual fue adquirida por Google en 2005, y lanzado en septiembre de 2008, aunque sigue desarrollándose a través de nuevas actualizaciones. El software está disponible en dispositivos con pantallas táctiles como teléfonos, relojes inteligentes y tabletas, además de televisores, y automóviles.

En los últimos años, el panorama de los *smartphones* se ha convertido en un duopolio compuesto por dos sistemas operativos: iOS, propio de *Apple*, y Android, de *Google*. Según los datos de la consultora tecnológica International Data Corporation (IDC) presentados por Statista (2020), los dispositivos integrados con el sistema operativo Android representaron el 84,1% de la cuota de mercado en 2020, mientras que los dispositivos iOS representaron casi el 16% restante (Ver Gráfico 5).

¹³ *Economipedia* define la cuota de mercado como "la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada".

¹⁴ Se conoce por software de código abierto (también llamado 'open source') al código de un programa que se distribuye libremente, incluso de manera gratuita, y que puede ser utilizado por los usuarios sin ningún tipo de restricción.

Gráfico 5. Cuota de mercado de *smartphones* por sistema operativo (2020)

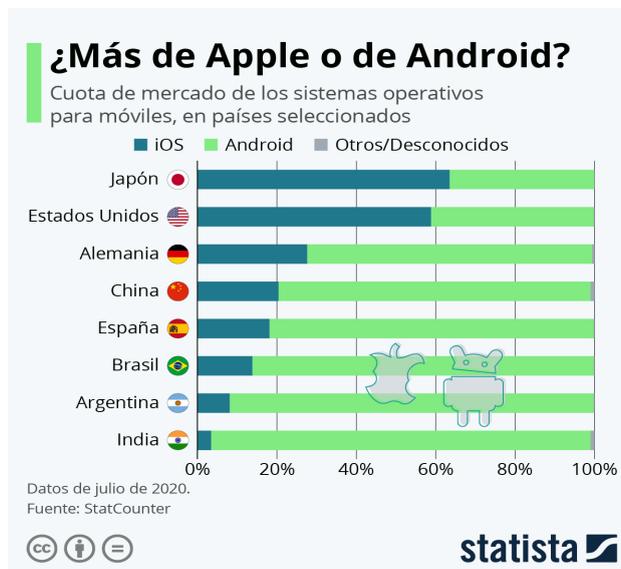


Fuente: *Statista*.

Haciendo una comparación con los datos de hace 12 años, se evidencian grandes diferencias tras haber reemplazado ambos sistemas al resto del mercado: en 2010, la cuota de mercado combinada de iOS y Android era inferior al 40%, compartiendo el resto del mercado con Blackberry (16%), Windows Phone (4,9%) y otros sistemas operativos (40,2%).

Aunque es cierto que iOS y Android son los dos sistemas operativos más populares, sería ilógico que compitiesen por alcanzar la misma cuota de mercado debido a las diferencias en sus modelos de negocio. En este sentido, Android acapara una cuota de mercado superior en la mayoría de los países. Respecto al sistema operativo de *Apple*, como se aprecia en el Gráfico 6, Japón y Estados Unidos fueron sus mayores mercados en 2020, mientras que en economías emergentes como China o Brasil su cuota de mercado apenas alcanzó el 10% o 20% (StatCounter, 2020):

Gráfico 6. Cuota de mercado de iOS y Android en países seleccionados (2020)

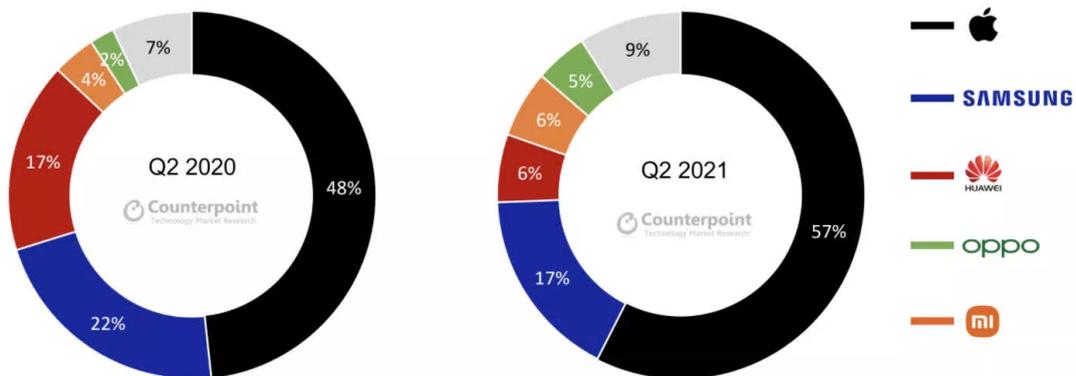


Fuente: *StatCounter*.

En lo que a empresas concretas se refiere, Samsung se posiciona como el gran competidor de Apple en el terreno de la telefonía móvil. Samsung Electronics es una empresa multinacional electrónica y tecnológica que fue fundada en 1969 y tiene su sede en Seúl, Corea del Sur. Entre sus productos más conocidos se encuentran los televisores con retroalimentación sobre base LED y sus televisores más convencionales, aunque los productos estrella de Samsung son aquellos que se encuentran tras la línea Galaxy: smartphones y tabletas, estas últimas lanzadas al mercado para hacer competencia directa con el iPad de Apple Inc. Fue precisamente tras el lanzamiento de la línea Galaxy en 2011, donde se presentaron productos similares al iPhone, cuando comenzó la gran rivalidad corporativa¹⁵ entre ambas compañías.

Pese a que la cuota de mercado de los dispositivos Android es superior a la de aquellos que tienen incorporado iOS, si los datos se analizan de forma individual observamos que la tendencia es distinta. Como podemos observar en el gráfico 7, que toma como referencia la cuota de mercado de los segundos trimestres de 2020 y 2021, concretamente en el segmento premium¹⁶ a nivel global, mientras que Xiaomi y OPPO crecieron tímidamente (Xiaomi pasó del 4% al 6% de cuota y OPPO subió del 2% al 5%), Apple fue la marca que más creció, pasando de un 48% de cuota de mercado en el segundo trimestre de 2020 a un 57% el año pasado en el mismo intervalo de tiempo, cifras que le hacen dominar el sector premium a nivel global con casi un 60% de la cuota de mercado.

Gráfico 7. Ventas de teléfonos inteligentes premium globales



Fuente: *Counterpoint Research Monthly Market Pulse*

Por su parte, Huawei y Samsung vieron como caía su cuota de mercado, un 5% y un 6% respectivamente, debido al crecimiento de Apple y el resto de firmas de telefonía móvil chinas.

¹⁵ Según informó *La Razón* (2012) se difundió un informe interno de Samsung de 2010 en el que se citaban consejos para crear un diseño Galaxy similar al iPhone.

¹⁶ Para nuestra investigación consideramos segmento premium a los dispositivos valorados en más de 400 dólares.

En lo que respecta al último cuatrimestre de 2021, según datos ofrecidos por Canalys, las ventas de smartphones apenas crecieron un 1% debido a la escasez de suministros. Sin embargo, Apple continuó liderando el mercado.

Apple representó el 22% de las ventas de smartphones en el cuarto trimestre de 2021, gracias a la fuerte demanda del iPhone 13. Samsung bajó a la segunda posición, con una cuota de mercado del 20%, seguido de Xiaomi, que mantuvo su tercera posición con una participación del 12%. OPPO y Vivo completaron los cinco primeros con un 9% y un 8% de participación, respectivamente (IT Reseller, 20 enero 2022).

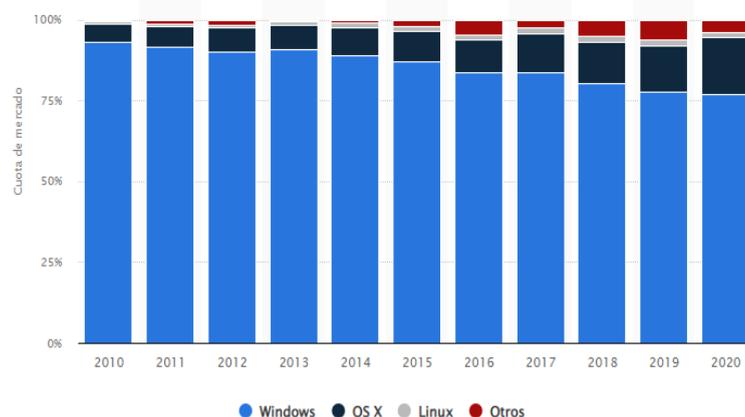
1.3.1.2. Microsoft Windows, competencia como sistema operativo para PC

La empresa tecnológica Microsoft y su sistema operativo, Microsoft Windows, es el principal competidor de Apple Inc. si hablamos de la categoría de los ordenadores. Microsoft Windows

fue lanzado en 1983 y comenzó a comercializarse dos años después, aunque se sigue desarrollando con la incorporación de nuevas actualizaciones. Se trata de una familia de distribuciones de software para ordenadores, servidores y sistemas embarcados; hace algunos años también se desarrollaba como software para los móviles inteligentes creados y vendidos por Microsoft, pero el duopolio de Apple y Google puso punto final a este uso.

A pesar de que tanto Apple como Microsoft forman parte del conjunto de gigantes tecnológicos estadounidenses, la tendencia es clara. Como se observa en el Gráfico 8, la cuota de mercado de Microsoft Windows ha decrecido progresivamente entre 2010 y 2020 a diferencia de otros sistemas operativos, si bien ha seguido liderando el mercado.

Gráfico 8. Cuota de mercado mundial de los sistemas operativos para PC (2010-2020)



Fuente: Statista.

El debate sobre cuál de ambos sistemas operativos es el mejor tiene un largo recorrido. No obstante, como se aprecia en el Gráfico 9, tanto macOS como Windows presentan ventajas y desventajas únicas que le diferencian de su competencia.

Gráfico 9. Comparativa de prestaciones macOS versus Microsoft Windows

macOS		Microsoft Windows	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor seguridad	Precio elevado	Precio económico	Menor seguridad
Configuración sencilla	Se necesitan accesorios Apple para hacer uso del resto de productos	Mayor personalización	Productos poco estéticos
Productos elegantes	No permite aplicaciones de terceros	Mejor interfaz de soporte al usuario	Menor duración de batería
Incorpora numerosas aplicaciones útiles, especialmente las enfocadas al trabajo creativo ¹⁷	Bajo rendimiento al ejecutar videojuegos	Mayor variedad de componentes	Mayor exposición a virus informáticos
Excelente usabilidad	Reparación complicada y costosa	Gran variedad de aplicaciones gratuitas	Los dispositivos económicos tienen menor calidad
Sincronización iCloud		Sistema multitarea	

Fuente: Elaboración propia a partir de *Crucial* y *Getwox*.

¹⁷ La gran variedad de aplicaciones dedicadas a la creatividad, como es el caso de iMovie – software de edición de vídeo – o GarageBand – enfocada a la creación de piezas musicales y podcasts – que ofrece macOS, puede ser la principal razón por la que los diseñadores gráficos o aquellos que se dedican a elaborar contenido multimedia eligen Apple como su herramienta de trabajo.

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Las nuevas tecnologías han contribuido encarecidamente, desde su creación, en el desarrollo humano y en la globalización cultural, hasta el punto de haber facilitado a grandes sectores poblacionales, de manera barata y cómoda, el acceso a la información o establecer una comunicación inmediata. Se han constituido, en consecuencia, como una herramienta esencial en el día a día que nos ha permitido avanzar a pasos agigantados en ideas tecnológicas.

Este fenómeno se encuentra directamente ligado a la sociedad de consumo. De la misma manera que la aparición de este modelo de sociedad tras la Segunda Guerra Mundial supuso la posibilidad de adquirir servicios y productos, entre ellos electrodomésticos, considerados ordinarios en la actualidad, el potencial desarrollo tecnológico que se inició con el paso al siglo XXI trajo de la mano un fuerte consumismo de los productos de esta categoría. Tablet, reproductores de música y ordenadores personales son algunos de los dispositivos electrónicos que han irrumpido en el mercado. Y, en éste, Apple Inc. se corona como uno de los principales referentes y líder en innovación.

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es estudiar la consolidación de Apple Inc. como una marca puntera en el sector tecnológico. En este sentido, nuestra hipótesis de partida es que su posicionamiento de marca, basado en una adecuada política de comunicación externa, juega un papel fundamental dentro del éxito comercial de la compañía.

El liderazgo que Apple ha conseguido a lo largo de los años se debe, en parte, a la sólida imagen de marca que tiene y a las estrategias de Comunicación Corporativa que se encuentran detrás. Dentro de esta rama, las campañas publicitarias han sido un elemento clave, y es que cualquier individuo las recuerda como una de las más comentadas en términos de creatividad y popularidad. No obstante, el efecto de la publicidad no es el único factor (o como se ha mencionado en apartados anteriores, herramienta) de la Comunicación Corporativa que ha repercutido en la consolidación que se tiene de Apple. Va más allá y se debe a un conjunto de herramientas claramente ejecutadas en sintonía.

Con objeto de realizar un amplio estudio de la Comunicación Corporativa de Apple Inc. y cómo ésta ha contribuido a posicionar a la empresa como un referente para el público, hemos marcado los siguientes subobjetivos:

1. Conocer las herramientas de comunicación interna y externa que emplea Apple.
2. Analizar la publicidad de la empresa en los diferentes soportes de medios de comunicación.
3. Comprobar la presencia de la marca en las redes sociales, y analizar el nivel de actividad de publicaciones a través de sus perfiles en éstas.

4. Determinar si su estrategia de comunicación está orientada específicamente al sector de los *smartphones*, o si por el contrario cada producto sigue una estrategia diferente.

De manera complementaria, establecemos un segundo objetivo, estudiar la estrategia de comunicación en las redes sociales del principal competidor de Apple Inc., Samsung, para averiguar si ambas marcas siguen estrategias similares o no.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos de nuestra investigación, así como confirmar o refutar la hipótesis de partida, se ha optado por realizar un estudio de tipo mixto o de doble vertiente a través de una metodología que combina técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas.

Fernández y Baptista (2010:4) sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Se tratan de dos tipos de paradigmas metodológicos diferentes, conceptualmente contrapuestos que, en consecuencia, ofrecen datos diferenciados. “Cada alternativa tiene su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio” (Monje, 2011:10). Sin embargo, ambos son caminos válidos para indagar la realidad social que se oculta tras la investigación. Incluso es frecuente combinarlos como métodos complementarios, dando así lugar a un marco investigador mucho más completo: el enfoque mixto.

En la metodología de la investigación, Sampieri, Collado y Lucio ofrecen las características del método cuantitativo y cualitativo. El enfoque de la investigación cuantitativa recolecta datos “para probar hipótesis con base en la numeración numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento” (2003:10), utilizando para ello estadísticas, empleando la experimentación y análisis de causa y efecto.

Por el contrario, el enfoque cualitativo recoge datos “sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (2003: 11), con lo cual los significados se extraen directamente de los datos, sin la intervención de estadísticas. Por ello, en nuestra investigación hemos optado por utilizar el enfoque mixto, ya que es la opción más acertada a utilizar en este tipo de estudio.

En la investigación presente partimos de un enfoque de carácter cualitativo para determinar las herramientas de comunicación interna y externa que usa la marca Apple Inc. en la actualidad. Realizaremos una revisión de la literatura existente sobre el ámbito en cuestión, basándonos principalmente en manuales, páginas webs informativas, artículos de divulgación, estudios monográficos e información corporativa ofrecida por la propia empresa.

Esta tipología de técnica también nos guiará a la hora de analizar la presencia de la publicidad de la marca en los diferentes soportes de medios de comunicación. Para ello nos enfocaremos en la publicidad presente en los medios de comunicación tradicionales, concretamente en televisión, radio y en prensa escrita. Debido a su posición dominante en la sociedad, también se considerará la publicidad promocionada en Internet, el cual ha conseguido crear una red universal digital que “ha desencadenado que la sociedad se encuentre hiperconectada” (Prieto y Moreno 2015, citado por Canaza, 2018: 230).

Por otro lado, la estructura de la investigación contiene un bloque dedicado a las técnicas de carácter cuantitativo, las cuales se utilizarán para estudiar, rigurosamente, la estrategia de comunicación que emplea Apple Inc. en sus redes sociales¹⁸ y el nivel de interacción en estas. En este análisis se ha tomado como referencia las redes sociales *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* y *TikTok* por dos motivos. En primer lugar, porque el segmento del público objetivo de usuarios al que se dirige cada una de estas redes tiene características demográficas, especialmente la edad, muy diferenciadas. En segundo lugar, porque son las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel global, según *Statista*.

Con el objetivo de realizar una comparación actualizada de las estrategias de comunicación digital que mantiene el principal competidor de Apple Inc. en el ámbito de la telefonía móvil, también se pretende evaluar la presencia de Samsung en las redes sociales. Con ello comprobaremos si ambas marcas ejecutan estrategias de comunicación similares.

El campo de trabajo se realizará a lo largo de tres semanas, entre el 28 de marzo de 2022 y el 17 de abril de 2022. Las fechas de este análisis responden a la necesidad de que los datos obtenidos sean de completa actualidad, y el plazo de análisis se establece en 21 días al considerarse un periodo suficiente para poder llevar a cabo un riguroso estudio longitudinal.

A continuación, el gráfico 10 recoge, de manera visual, los puntos de análisis que se van a tener en cuenta en el estudio sobre las redes sociales:

Gráfico 10. Aspectos a estudiar en las redes sociales

<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>TikTok</i>
Nº de me gusta de la página	Nº de suscriptores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores
Nº de publicaciones ¹⁹	Nº de vídeos	Nº de publicaciones	Nº de tweets	Nº de Tik Toks
Interacción (comentarios, me gusta y publicaciones compartidas)	Interacción (comentarios, visualizaciones, me gusta y no me gusta)	Interacción (comentarios, me gusta y repost)	Interacción (respuestas, me gusta y retweets)	Interacción (visualizaciones, comentarios, me gusta y videos compartidos)

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, en las cinco redes sociales propuestas se analizarán los mismos aspectos durante el intervalo de estudio establecido. Sin embargo, cada una de ellas cuenta con características diferentes y que, en muchos de los casos, no comparte con el resto. A través de

¹⁸ Debemos tener en cuenta que, en el terreno de las redes sociales, el enfoque cuantitativo ofrece una mayor rigurosidad ya que podemos obtener resultados exactos al poder contabilizar las interacciones.

¹⁹ El número de publicaciones que ha subido cada red social durante el intervalo de tiempo de análisis acordado.

un ejemplo es bastante sencillo de atender: por ejemplo, *YouTube* y *TikTok*, al igual que las demás, cuentan con la opción de "Me Gusta" en sus publicaciones; no obstante, son las únicas que tienen predeterminada la opción de visualizaciones. Por ello, según la red social que analicemos, se tendrán en cuenta las opciones predeterminadas que ofrece la red social en concreto, aunque es inevitable no tener en cuenta factores en común.

Al hablar de factores en común, el primer concepto que tendremos en cuenta es el número de publicaciones que cada marca publique durante el periodo de tiempo acordado. Es necesario hacer un breve apunte y señalar las diferencias en cuanto al contenido, pues en cada una de estas redes sociales el concepto del propio contenido publicado difiere de los otros: mientras que en *Facebook* e *Instagram* hablaremos de publicaciones en el término más general de la palabra, en *Twitter* hablaremos de *tweets*, en *YouTube* de vídeos y, finalmente, de *TikTok* en la última red social que ha ganado popularidad.

Independientemente del tipo de contenido del que se trate, se observará la temática de cada uno de estos contenidos publicados. A su vez, la cantidad de publicaciones repercutirá directamente en el nivel de interacción con los usuarios, por ello se analizará los comentarios negativos y positivos con el objetivo de realizar un balance y conocer la opinión pública de los usuarios acerca de la publicación. En este sentido, debido a la diversidad de cada red social y en lo que a interacción se refiere, en cada publicación se analizarán los siguientes aspectos:

- **Facebook:** Comentarios (negativos y positivos), número de "Me Gusta" de cada publicación y publicaciones compartidas²⁰.
- **YouTube:** Comentarios (negativos y positivos), visualizaciones, número de "Me Gusta" y número de "No me gusta".
- **Instagram:** Comentarios (negativos y positivos), número de "Me Gusta" y *Repost*.
- **Twitter:** Número de respuestas (negativas y positivas), número de "Me Gusta" y número de *retweets*.
- **TikTok:** Comentarios (negativos y positivos), visualizaciones, número de "Me Gusta" y tik toks compartidos.

Finalmente, se contabilizará la cifra de seguidores de ambas marcas, tanto Apple Inc. como Samsung, en *Instagram*, *Twitter* y *TikTok*. En cambio, en *YouTube* se tendrán en cuenta los suscriptores, y en *Facebook* se observará el número de "Me Gusta" de la página de la propia marca.

²⁰ Con ello podremos saber si la estrategia de comunicación empleada es efectiva y si los usuarios promocionan el contenido y/o producto anunciado.

Para poder realizar una mejor comparación y, al tratarse de un estudio de campo que se realizará en un intervalo de tiempo establecido, se elaborarán gráficos ilustrativos de todos los datos obtenidos en los que se represente la diferencia de éstos, es decir, gráficos en los que se presenten los datos al inicio del desarrollo práctico y una vez que éste haya concluido. Con ello intentamos ser lo más exactas y objetivas posible con el resultado final.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se percibe que la empresa Apple presta grandes índices de atención tanto a la comunicación externa como a la comunicación interna. Sin embargo, y, aunque Apple mantiene una de las mejores estrategias de marketing del mercado y valores empresariales destinados a sus trabajadores, la comunicación interna que emplea Apple en el interior de sus instalaciones solo es compartida en los aspectos claves. Una de las razones de esta suposición puede deberse a querer mantener el marco de misterio que envuelve la clave del éxito de la empresa. En este enfoque se crea, de nuevo, cierto ambiente de exclusividad en torno a la compañía Apple.

4.1. COMUNICACIÓN INTERNA

Siguiendo las palabras de Jeffrey Nelson, inventor de Google Chrome OS, Apple tiene una intranet, la cual permite a los trabajadores intercambiar y recibir información de una manera rápida y fácil. Hace algunos años comenzó el rumor sobre si las redes sociales acabarían con la intranet. En el caso de Apple y, en lo que respecta a las redes sociales, la compañía no parece utilizar sus perfiles públicos para llevar a cabo la comunicación interna; se comunican, exclusivamente, a través de las plataformas oficiales. Sin embargo, se aprecia que el personal ejecutivo, entre los que se encuentran el propio Tim Cook, sí han utilizado su perfil personal en las redes sociales en ocasiones para hablar sobre alguna cuestión relativa a la compañía.

Por otro lado, los valores empresariales de Apple se sostienen en dar libertad a sus empleados para trabajar de la manera que ellos deseen, empleando las herramientas que deseen y bajo el objetivo de lograr sus mejores resultados. Por ello, la comunicación vertical de este gigante tecnológico es una de las mejores implantadas en el mercado. Esta se basa en una línea de actuación que simplifica los mensajes y todo tipo de comunicación dentro de su organigrama, de tal manera que la comunicación sencilla entre su público interno esté asegurada.

Otro aspecto importante de su línea de comunicación interna es destacar lo puramente importante sobre la sobreinformación; en las reuniones de Apple, el CEO sugiere a todo el equipo presente que realice una lista con todos los temas que consideren relevantes y necesarios de tratar. Posteriormente, se procede a eliminar los temas hasta que únicamente quede uno, el cual se convierte en la prioridad de todo el equipo (Cotidate, 2020).

Durante los años de Steve Jobs en Apple, este se preocupaba enormemente por la imagen de la marca y, por ello, cada miércoles reunía a los departamentos de marketing, comunicación y publicidad para analizar la estrategia de imagen. En dicha reunión de cada miércoles, además, aprobaba un anuncio para televisión, prensa escrita y vallas publicitarias.

La importancia del trabajador para esta organización es evidente. Para Apple, el trabajador es considerado “la razón de los grandes éxitos” y, en consecuencia, la empresa se implica

considerablemente con ellos a través de retribuciones en especie como cursos de formación, bonificaciones de acciones, prácticas para estudiantes o premios de reconocimiento a empleados que hayan contribuido a la empresa de manera extraordinaria, entre otros. El resultado son unos empleados implicados y acordes a las líneas de actuación.

4.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, dentro del ámbito de la comunicación externa existen diversas vías que puede utilizar una empresa para crear vínculos con su mundo exterior, principalmente con los medios de comunicación y el público. En el caso de la compañía Apple, su estrategia de comunicación externa es bastante sólida y se sostiene, principalmente, en cuatro herramientas fundamentales: eventos de presentación de nuevos productos; acciones de patrocinio; su propia página web oficial, que funciona como portavoz del gabinete de prensa; y la publicidad, elemento clave en la comunicación externa de Apple.

4.2.1. Eventos de presentación de productos Apple

Generalmente, a lo largo del año Apple celebra cuatro eventos, también denominados “keynotes”. Se trata de eventos de dos horas de duración aproximadamente, dirigidos a los medios de comunicación, en los que se presentan nuevos productos, servicios o software. Mientras que dos de los eventos tienen su fecha fijada sin alteraciones, ubicadas en los meses de junio y septiembre, la fecha de los dos eventos restantes puede variar un mes, aunque suelen celebrarse en marzo y octubre. En cuanto al contenido de los productos anunciados, el mes de junio se reserva para presentar novedades en lo que a software se refiere, mientras que en el resto de las “keynotes” se presentan nuevos modelos de iPhone, iPad u otros productos, así como servicios de la compañía.

Una vez finalizada la presentación, los medios de comunicación invitados a la misma, generalmente los más importantes a nivel internacional, tienen la oportunidad de tocar y probar los productos anunciados. Aun así, también se emite de manera *streaming* en Internet para que el resto del mundo pueda “asistir” de manera virtual si así lo desea.

En cuanto a los invitados, la asistencia de celebridades suele estar asegurada e, incluso, iconos globales se han atrevido a subir al escenario y participar. El cineasta Steven Spielberg o la actriz Jennifer Aniston son ejemplo de ellos, los cuales aprovecharon la oportunidad en el evento de marzo de 2019 para presentar la plataforma Apple TV +. Asimismo, algunos de los eventos de Apple han finalizado con grandes actos musicales; es el caso de la interpretación de Sia de sus éxitos *Chandelier* y *The greatest* en la “keynote” de septiembre de 2016 – evento en el que se presentó el iPhone 7 y el iPhone 7 Plus – (Ver imagen 6), o de la

actuación de Chris Brown, en el evento de septiembre de 2010, de sus *hits Yellow, Vida la vida* y *Wedding bells*.

Imagen 6: *Performance* de Sia en el evento de Apple en septiembre de 2016



Fuente: *Directlyrics*

Por otro lado, hablar de la ubicación elegida para estos eventos es hablar de California. La empresa suele escoger teatros o convenciones que creen expectación y dejen al asistente asombrado. Por ello, aunque a lo largo de los años las "keynotes" se han celebrado en diferentes ciudades de Estados Unidos, la compañía parece sentir un apego especial a California. Según informa Lomener (2019), en la actualidad, la mayoría de las presentaciones se celebran en el Steve Jobs Theater: son, nada más ni nada menos, que las propias oficinas de Apple en Cupertino.

Asimismo, no podemos negar la importancia de la ropa utilizada. A diferencia de la mayoría de los sectores, las empresas tecnológicas suelen sustituir el uniforme de traje y corbata por una vestimenta más casual. En este sentido, Steve Jobs se convirtió en una referente publicitario al ser Apple una de las primeras empresas en adoptar este estilo; es más, al caminar descalzo por las oficinas en los inicios de Apple se convirtió en un elemento diferenciador. En sus presentaciones, Apple sigue esta tendencia y enfoca la atención únicamente en los nuevos productos a través de un estilo casual y *sport*: zapatillas deportivas y *jeans* predominan durante estos eventos tan especiales. No obstante, los accesorios y/o productos de la compañía que utilizan los propios ponentes son los que marcan la gran diferencia.

No podemos evitar realizar esta observación sin hacer un pequeño comentario sobre la presentación de marzo de 2022, el último evento que Apple ha realizado a fecha de este estudio y conocido como "*Peek Performance*" (rendimiento a la vista). Sutilmente y, a través de una indumentaria muy específica – un jersey en tonalidad azul de Prusia y la correa del Apple Watch en color amarillo, concretamente en la tonalidad "ralladura de limón" –, Tim

Cook daba un posible guiño a la bandera de Ucrania, que se había visto envuelta en conflicto bélico por parte de Rusia apenas dos semanas antes del evento (Ver imagen 7).

Imagen 7: Tim Cook durante la presentación de *Peek Performance* en marzo de 2022



Fuente: *Elespañol.com*

A pesar de que en el esperado evento el director ejecutivo de Apple no habló directamente sobre el conflicto, no parece un guiño accidental, pues el propio Cook se mostró, a finales de febrero y a través de su perfil personal en la red social *Twitter*, "profundamente preocupado por la situación", al tiempo que señaló estar "haciendo todo lo posible por nuestros equipos allí y apoyaremos los esfuerzos humanitarios locales. Pienso en las personas que ahora mismo están en peligro y me uno a todos los que piden la paz"²¹ (Cook, 2022).

Finalmente, y regresando a los eventos de Apple en términos generales, el momento más esperado suele venir de la mano de la frase "*One more thing*", cuya traducción equivaldría a "una cosa más". Una vez que se han presentado muchos de los productos esperados, parece que, finalmente, la "keynote" llega a su fin; sin embargo, Apple se guarda un as especial bajo la manga: estas tres palabras que, al pronunciarlas, hace enloquecer a los espectadores en consecuencia. Y no es para menos, pues tras ella se han presentado algunos de los productos más importantes en la historia de Apple como el Apple Watch o el propio iPhone (Lomener, 2019).

4.2.2. "Newsroom"

Dentro de la página web oficial de Apple²², la sección denominada "*newsroom*" es una de las más importantes para establecer relaciones con los medios de comunicación. Se trata de

²¹ Desde que se anunció la invasión de las tropas rusas en Ucrania, Apple se ha sumado al conjunto de empresas que están sancionando la operativa bélica de Rusia: *Russia Today* (RT) y *Sputnik* han sido retirados de la App Store para su descarga, y ha habilitado donaciones desde su página web y apps mediante Unicef para ayudar a las familias ucranianas. Asimismo, también ha deshabilitado los incidentes y el tráfico en Apple Maps de Ucrania, alegando que se trata de una medida de seguridad para los ciudadanos ucranianos.

²² Es importante recalcar que Apple ha invertido en crear páginas webs diferentes para cada país en el que está presente. En consecuencia, los consumidores sienten un vínculo de unión con la empresa y sus productos.

una sección que funciona como mediador entre el gabinete de prensa de Apple y el entorno, pues en ella se publican noticias y las notas de prensa que la compañía emite.

Entre estos dos documentos, las notas de prensa suelen predominar. Son documentos digitales de temática variada, aunque muchas de ellas se reservan para los productos que se han presentado en las populares “keynotes” o eventos más recientes. Por ello, no es de extrañar que giren en torno a los últimos modelos de iPhone o Macbook Pro, por ejemplo. No obstante, Apple también utilizan las notas de prensa para promocionar servicios y productos audiovisuales que la propia compañía crea u ofrece²³, resultados financieros de los trimestres, o cambios o incorporaciones en el organigrama de la compañía, entre otros. Lo cierto es que, aunque se centran en aspectos relativos a la innovación – los productos y servicios de Apple-, administrativos y económicos, al tratarse del documento más empleado por la empresa, su contenido es muy variado y no existe una clasificación específica del tipo de contenido que aborda.

En cuanto a las noticias publicadas, tratadas bajo el concepto “novedades”, estas se enfocan en impulsar favorablemente la reputación de la compañía, o bien en plasmar los efectos que tiene en la vida de las personas y/o el mundo. En definitiva, en estos documentos los productos quedan a un margen y se centran en los aspectos que podemos considerar más sociales: ya sean temas de actualidad o eventos históricos significativos. Tomando como referencia los últimos meses, en la página web de Apple se han publicado noticias sobre el apoyo de la empresa a las tecnologías ecológicas mediante bonos verdes²⁴; programas de formación a docentes; o la conmemoración a colectivos que, a lo largo de la historia, han sido objeto de discriminación. Un claro ejemplo de este último es la publicación a finales de enero de 2022 sobre el Mes de la Historia Negra, y la visibilidad de historias de este colectivo en las aplicaciones móviles de Apple.

Sin embargo, y, a diferencia de otras empresas, Apple no tiene a disposición del usuario la posibilidad de suscribirse a una *newsletter* con información exclusiva de la compañía. Lo más parecido a este concepto de boletín informativo es el proyecto multimedia Apple News, la cual te ofrece la posibilidad de recibir en tu correo electrónico noticias y artículos de temas seleccionados (tecnología o política, por ejemplo) de los editores y sitios webs más relevantes. Sin embargo, se trata de una aplicación disponible, por el momento, únicamente en Estados Unidos, Reino Unido y Australia.

²³ Es el caso de los programas o eventos programados para emitirse en Apple TV+, o bien las nominaciones que obtienen sus producciones a premios cinematográficos.

²⁴ Uno de los valores principales de Apple es su compromiso por el medio ambiente. De hecho, uno de los objetivos que se ha marcado la compañía es conseguir que todos sus productos sean libres de carbono para 2030, según la web oficial de Apple. Además, anualmente realizan informes que reflejan su evolución en esta cuestión.

4.2.3. Acciones de patrocinio

Teniendo en cuenta la magnitud y consolidación de Apple como la marca más valiosa del mundo, no es una sorpresa que la compañía de la manzana lleve a cabo acciones de patrocinio orientadas a, principalmente, conseguir notoriedad. En este sentido, la compañía

apuesta por los grandes eventos y acontecimientos con gran repercusión mediática como la conocidísima Super Bowl o incluso la Gala del MET, uno de los eventos benéficos más esperados en Hollywood y que reúne cada año a las celebridades más famosas de, prácticamente, todos los ámbitos profesionales, con especial énfasis en el mundo audiovisual y musical. No obstante, la Gala del MET no solo es un acto benéfico, también se considera uno de los emblemas del sector de la moda al recoger diseños extravagantes, de acuerdo a la temática de la gala de cada año.

Podría parecer cuestionable la decisión de Apple de patrocinar eventos de moda pues, en principio, no tienen nada que ver con la tecnología. Sin embargo, tras esta decisión se oculta una inteligente estrategia que busca introducir los productos Apple a un nuevo mercado. La Met Gala de 2016, primer evento de moda que Apple patrocinó, constituye un ejemplo evidente de esta afirmación pues la asistencia de importantes miembros de la compañía como Tim Cook, Jony Ive y Laurene Powell, viuda de Jobs, permitió introducir el Apple Watch a las grandes celebridades. Con ello, se logró proyectar el Apple Watch como un accesorio de moda y no como un simple producto tecnológico (Rus, 2016).

Tal vez ahí radique la razón por la que Apple decide apostar y patrocinar eventos alejados de su propio campo profesional: para la compañía americana alejarse de la zona de confort es, generalmente, sumar.

4.2.4. Publicidad

Finalmente, no podemos cerrar el capítulo de la comunicación externa de Apple sin hablar de la publicidad, considerando, posiblemente, el elemento clave dentro de la estrategia de comunicación externa. A lo largo de su medio siglo de existencia, la casa de la manzana ha sido capaz de inspirar y motivar al público con un uso estratégico de la publicidad y la calidad presente en ésta. Historias personales y reales, empleo de bandas sonoras, diseños innovadores y creativos, y una cuidada producción son algunos de los aspectos que brillan en la publicidad de Apple; en muchas ocasiones, incluso han sido los responsables de hacer cambiar la visión del espectador. Por ello, la estrategia publicitaria de Apple se ha convertido en un referente en el mercado.

La creatividad en las campañas publicitarias de la compañía Apple parece no tener límites, y eso se evidencia en el uso que ha hecho de la publicidad prácticamente en todos los formatos. Desde vallas publicitarias a promocionar eventos deportivos, sin olvidar la presencia de la publicidad en periódicos o revistas editadas por la propia Apple. El único formato que parece

no haber sido experimentado por el equipo de Tim Cook es la radio. No obstante, son tres los soportes en concreto que han hecho la publicidad de la compañía Apple mundialmente conocida: su presencia en producciones audiovisuales, los anuncios en televisión y, más recientemente, también en las redes sociales. Por ello, esta investigación se ha centrado en analizar estos tres formatos mencionados.

4.2.4.1. Anuncios en televisión

Si por algo son conocidos todos los anuncios televisivos de Apple es por crear gran expectación en el mercado y en el público. Sin embargo, son dos los anuncios televisivos más emblemáticos de Apple: *1984*, lanzado con motivo del anuncio de la primera Mac, y *Think Different*, concebido para recuperar la reputación de la empresa.

La campaña publicitaria *1984* se realizó con motivo del lanzamiento de la Macintosh 128K, la primera Mac. Dirigido por Ridley Scott en un anuncio de 1 minuto de duración, hacía alusión a tres referencias diferentes: la entrada en el año 1984, el mundo distópico de la obra homónima de George Orwell, y el nuevo equipo con el que esperaba Apple conquistar el sector de los ordenadores. En el anuncio, formado por un ambiente en cierta medida tétrico, personas con la cabeza rapada y en uniformes grises marchan en un túnel como si de zombies se tratase mientras son vigilados y controlados por una tercera persona que anuncia la creación de una ideología "pura". Anya Major, atleta inglesa, aparece como la heroína al correr de los vigilantes de seguridad y estampar un martillo contra una pantalla, la cual se dirige a las personas rapadas, rompiendo, de esta manera, el control sobre ellas.

Imágenes 8 y 9: Anuncio publicitario *1984* de Apple



Fuente: *Eleconomista.com*



Fuente: *Hipertextual*

Una de las grandes emisiones del *spot* a nivel nacional tuvo lugar en la Super Bowl de 1984, lo cual marcó un antes y un después en la calidad de los anuncios que se emitían en este evento de gran dimensión. Tras su emisión, la compañía Apple ganó sumas millonarias de beneficios y se convirtió en una referencia en la cultura popular que perdura hasta la actualidad, siendo imitado y parodiado en varias ocasiones. Para muchos, es considerado incluso el mejor *spot* publicitario de la historia.

Por su parte, la campaña publicitaria *Think Different*²⁵ de 1997²⁶ consiguió restaurar la reputación de Apple e impulsó de nuevo a la empresa no solo al mercado, sino a la relevancia de la cultura pop, tras el regreso de Steve Jobs. Activistas, científicos, artistas e inventores,

entre otros, fueron representados en el anuncio publicitario como símbolo de la contracultura de la época y los grandes cambios que se originaron de esta. Era una campaña pensada para "los locos", pues solo aquellos que pensaban diferente eran capaces de cambiar el mundo; y, dentro de esta categoría, se incluía la mente visionaria del equipo de Apple. La compañía fue enormemente aplaudida por la prensa, agentes publicitarios y el público, y obtuvo el Premio Primetime, Emmy al Mejor Anuncio.

Se realizaron dos versiones de este anuncio, titulado *Crazy ones* (Los Locos), aunque ambas presentaron fotogramas en blanco y negro. La primera versión del anuncio duraba 1 minuto e incluía 17 grandes personajes históricos, entre los que se incluían Bob Dylan, Thomas Edinson, Martha Graham, Marthin Luther King, Maria Callas, Mahatma Gandhi y Pablo Picasso, entre otros. En cambio, la segunda versión se emitió una sola vez; duraba medio minuto y reunió a 11 de las 17 personalidades.

Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los alborotadores. Las clavijas redondas en los agujeros cuadrados. Los que ven las cosas de forma diferente. No les gustan las reglas y no respetan el *status quo*. Puedes citarlos, no estar de acuerdo con ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque cambian las cosas. Empujan a la raza humana hacia adelante. Y aunque algunos pueden verlos como locos, nosotros vemos genios. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo, son las que lo hacen (Isaacson, 2011: 173-174).

Tras los mencionados, numerosas campañas de Apple se han catalogado como "inspiradores": *Get a Mac* (2006-2009), *Hello* (anuncio presentación del iPhone) o *Envelope* (anuncio presentación del Macbook Air) son algunos de ellos. En la actualidad, los anuncios publicitarios de Apple siguen siendo referentes en el mercado al contar historias únicas y reales que dejan al espectador perplejo. En su último anuncio, por ejemplo, realizado en enero de 2022 sobre el Apple Watch, utilizó audios reales de los servicios de emergencia. A pesar del dramatismo del anuncio, se emplea para mostrar cómo, en ocasiones de vida o muerte, un producto Apple puede salvarte en este momento crítico.

²⁵ El anuncio televisivo fue el formato en el que más destacó, pero también se realizaron versiones en varias ediciones impresas.

²⁶ Apple lo utilizó como anuncio de 1997 a 2002.

4.4.4.2. Publicidad presente en producciones audiovisuales

La publicidad también puede encontrarse en productos audiovisuales como películas y series de televisión mediante la estrategia del emplazamiento publicitario²⁷. A través de esta técnica publicitaria, Apple se ha convertido en líder en el campo audiovisual y referente para el resto de las marcas que intentan colocarse en fotogramas. Ello le ha asegurado una gran visibilidad en películas o programas que se han convertido en éxitos y grandes éxitos de taquilla: la saga *Crepúsculo*, *Capitán América* y *el Soldado de invierno*, o las series de televisión *Modern Family* y *Sexo en Nueva York* son algunos de los ejemplos en los que el emplazamiento publicitario de Apple ha triunfado (Ver imagen 10).

Imagen 10: Función FaceTime de pantalla MacBook en la serie *Modern Family* (2015)



Fuente: *Vimeo*

En el caso de la compañía de la gran manzana, su *product placement* se centra en insertar referencias a la propia empresa o productos de la compañía como el iPhone o el Macbook en películas y/o series. Es necesario señalar que en algunos de los productos Apple que se visibilizan no se aprecia el símbolo de la manzana mordida, como es el caso de los AirPods. En consecuencia, podría desvincularse la unión de la producción audiovisual con la marca. Sin embargo, el espectador no encuentra problemas para reconocer el producto y la marca que hay detrás: a través de elementos diferenciadores como la forma, el color o la ausencia de luces rojas propias de imitaciones, el espectador reconoce al instante la marca Apple.

En las reglas de la compañía sobre su estrategia de emplazamiento publicitario, existe una fundamental que se centra en destinar, de manera exclusiva, los productos Apple a personajes buenos y/o héroes. Asimismo, legalmente Apple únicamente permite que sus productos sean utilizados “si los muestran con la mejor luz y de un modo o un contexto que los refleja favorablemente” (Puro Marketing, 2020). En las producciones audiovisuales esta regla se

²⁷ Se conoce como emplazamiento publicitario a la estrategia publicitaria que consiste en la presencia de una marca, ya sea a través de productos o símbolos, en productos audiovisuales.

evidencia claramente al dividir a los malos, usuarios de dispositivos Android, de los buenos, usuarios de dispositivos iPhone e iOS.

No obstante, la cuestión sobre si Apple debe pagar por su emplazamiento publicitario es dudable. Tratándose de la primera marca tecnológica por excelencia y la más valiosa a fecha de 2022, resultaría extraño que tuviese que pagar por ser incluida; en este sentido, es probable que los propios productores y directores de cine sean los primeros en querer incorporar los productos de esta popular marca pues, para ellos, incorporar productos Apple significa incorporar los mejores productos del sector, significa insertar estatus y valor de marca.

Algunas producciones audiovisuales han optado, incluso, por realizar parodias o sus propias imitaciones de los productos de la compañía Apple, específicamente del iPhone o del Macbook. Dentro del marco tecnológico de las series infantiles creadas por Dan Schneider, entre las que

se encuentran las conocidas *Zoey 101* (2005-2008), *iCarly* (2007 - Actualidad)²⁸ y *Victorious* (2010 - 2013), existe una compañía denominada *Pear Company* (Ver imagen 11), la cual es una parodia de la propia marca Apple. Bajo la figura de una pera parcialmente mordida, representa imitaciones de los productos estrella de Apple, específicamente del iPhone, denominada en las series como *PearPhone*; del Macbook, tratado bajo el nombre de "PearBook"; o del iMac, similar al equivalente "iPear". Aunque el "PearBook" se introdujo tímidamente en *Zoey 101*, pronto se fueron incorporando en las dos series restantes gran parte de los productos que Apple iba lanzando y sus respectivas nuevas versiones (Ver imagen 12). De esta forma, Apple se fue configurando como un producto que cualquier espectador, especialmente los más jóvenes, deseaban adquirir al ver los codiciados y atractivos "PearBook" y "PearPhone".

Imágenes 11 y 12: Tienda y productos "Pear Company" en la serie *iCarly* (2012 y 2021)



Fuente: Edición propia a partir de *YouTube*

Fuente: Edición propia a partir de *PopBuzz*

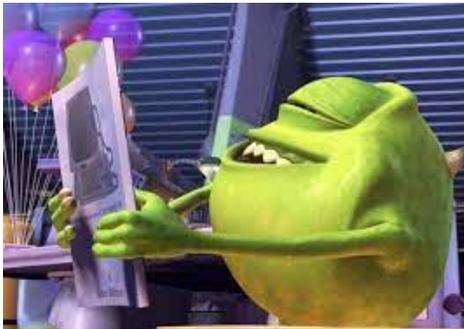
²⁸ La serie *iCarly* finalizó en 2012. Sin embargo, en 2020 se anunció que se produciría una nueva temporada que seguiría narrando las historias de los personajes originales. En la actualidad, persiste la emisión de dichos capítulos.

No obstante, la mención o aparición de productos Apple no se limita al terreno audiovisual tradicional, representado por personas reales de carne y hueso. Para la compañía de Steve Jobs, la publicidad no tiene límites y se atreve a incluirla en las producciones de animación 2D y 3D; dentro de esta categoría, uno de los grandes referentes es Pixar Animation Studios.

Curiosamente y, posiblemente debido a la unión que mantenía Steve Jobs con Pixar²⁹ y el legado que comenzó, muchas de las películas de esta empresa envuelven referencias a la compañía que creó Jobs. Uno de los ejemplos más claros de esta afirmación es la icónica película *Monstruos, S.A.* (2002), de la mano del pequeño Mike Wazowski y su querida Celia. Al final de la película, ambos abren la caja de cartón que han recibido y que trae los ejemplares de la revista en la que Mike y James Sullivan aparecen de portada. Al sacar la revista de la caja puede apreciarse en la parte trasera, aunque brevemente, un modelo de ordenador que puede ser una referencia a uno de los primeros Macintosh, así como la frase "Scare Different" (Ver imagen 13), equivalente al eslogan *Think different* de la campaña publicitaria que lanzó Apple en 1997 al regresar Steve Jobs (Alcántara, 2018).

Por otro lado, en una de las películas de *Toy Story* también se hace referencia a la empresa de la gran manzana. En *Toy Story 3* (2010), Woody y algunos de los otros juguetes buscan en el ordenador de Bonnie la ubicación de la casa de Andy, empleando para ello el navegador Safari, disponible en dispositivos con sistema operativo macOS (Ver imagen 14).

Imágenes 13 y 14: Referencias a Apple en *Monstruos S.A.* (2002) y *Toy Story 3* (2010)



Fuente: SacoLife



Fuente: Applesfera

Las mencionadas son solo dos de las muchas referencias que se hacen en las películas de Pixar sobre Apple. No obstante, otras series de animación también han hecho algunos guiños carismáticos. Es el caso de la famosa serie *Futurama*, o la película anime japonesa *Your name*, ésta última una de las más famosas de los últimos años. Sin embargo, si hay una serie animada que ha conseguido llegar al corazón del público es *Los Simpsons*, la cual se estrenó en 1989 y que, a día de hoy, sigue produciendo nuevas temporadas.

²⁹ Aunque Pixar es propiedad de The Walt Disney Company desde 2006, en sus inicios fue comprado por Steve Jobs a Lucasfilm en 1986.

Las referencias a Apple en las 33 temporadas con las que cuentan *Los Simpsons* han sido varias. En el capítulo *Mypods y Cartuchos de dinamita* de la temporada 20 (2008), se introducen las tiendas Apple, denominada en la serie de los personajes amarillos como Mapple Inc. Una vez dentro del establecimiento, Lisa se asombra con los productos que se exhiben en ella, concretamente con el Mypod (referencia al iPod).

Al igual que la original, la versión de *Los Simpsons* se configura bajo la figura de una manzana, aunque doblemente mordida. Asimismo, en este capítulo la imagen de Steve Jobs aparece bajo el nombre Steve Mobbs, CEO de Mapple (Ver imagen 15). En temporadas posteriores la marca Mapple volvió a aparecer en más ocasiones. En uno de ellos apareció de la mano de Homer y Marge Simpson, quienes utilizan un MyPhone, imitación del iPhone (Ver imagen 16); en otro, en cambio, se aprecia cómo cada miembro de la familia Simpson utiliza MyPads y MyPhones.

Imágenes 15 y 16: Referencias a Apple en *Los Simpsons* (2008 y 2009)



Fuente: *Movilonia*



Fuente: *La Manzana Mordida*

Las referencias a Apple en la cultura audiovisual son evidentes, y es que se trata de una estrategia en la que ambas, tanto la empresa Apple como la producción en concreto, resultan ganadoras. Por ello, se espera que películas y series de televisión continúen incluyendo productos de Apple en su contenido durante los años venideros.

4.2.5. Comunicación en redes sociales

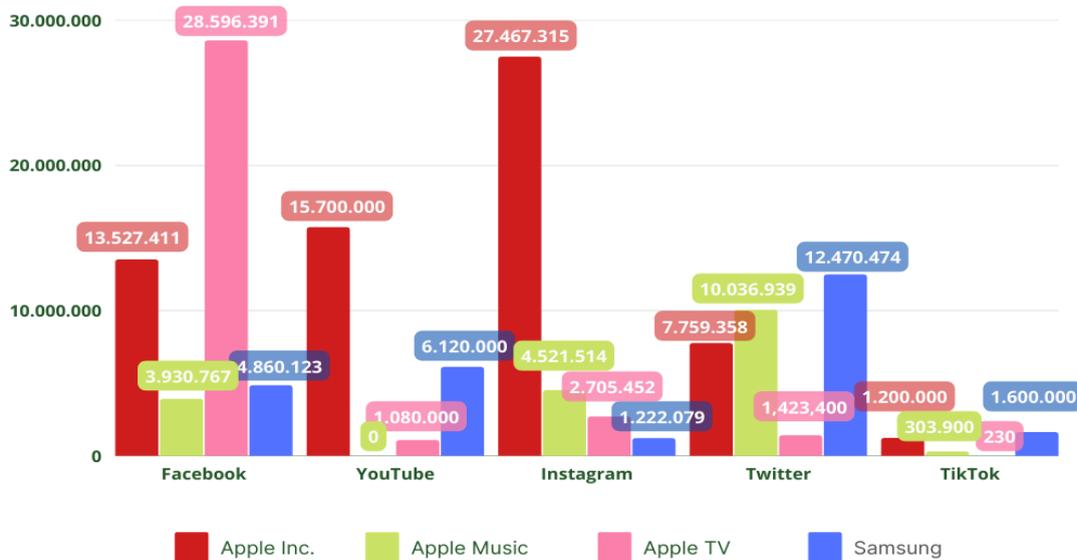
Se observa que, a rasgos generales, el perfil corporativo de Apple cuenta con un mayor número de seguidores que Samsung³⁰ en las redes sociales analizadas; es el caso de las redes sociales *Instagram*, *YouTube* y *Facebook*. Sin embargo, en *Twitter* y *TikTok*, Samsung destaca en primera posición en lo que a usuarios seguidores se refiere (Ver Gráfico 11).

³⁰ Samsung cuenta con varios perfiles en las redes sociales, por lo cual se ha decidido analizar uno de estos perfiles en cada red social y especificarlo.

La red social en la que la marca Apple³¹ es más popular y, por tanto, cuenta con el mayor número de seguidores, es *Instagram*, con un total de 27.467.315 a fecha de 18 de abril de 2022. A esta le sigue en segundo lugar *YouTube*, con casi la mitad de suscriptores, 15.700.000. Con 13.527.411 “Me Gusta” de su página personal encontramos *Facebook*. En el cuarto puesto se posiciona *Twitter* con 7.759.358 seguidores y, finalmente, *TikTok*, cuya presencia la siguen 1.200.000 seguidores.

En cuanto a la marca Samsung y, contrariamente a Apple, su mayor número de seguidores residen en *Twitter* (@SamsungMobile) con 12.470.474. La red social *YouTube* le sigue con la mitad de suscriptores, concretamente 6.120.000. En los dos penúltimos puestos del ranking encontramos a *Facebook* con casi cinco millones de “me gusta” en la página oficial de Samsung Electronics, y a *TikTok* con 1.600.000 seguidores. En último lugar se posiciona su perfil de *Instagram* (@samsungmobile), con un poco más de un millón de seguidores, muy alejado de los más de 27 millones de seguidores con los que cuenta Apple en esta red social.

Gráfico 11. Seguidores de Apple y Samsung en los perfiles analizados de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

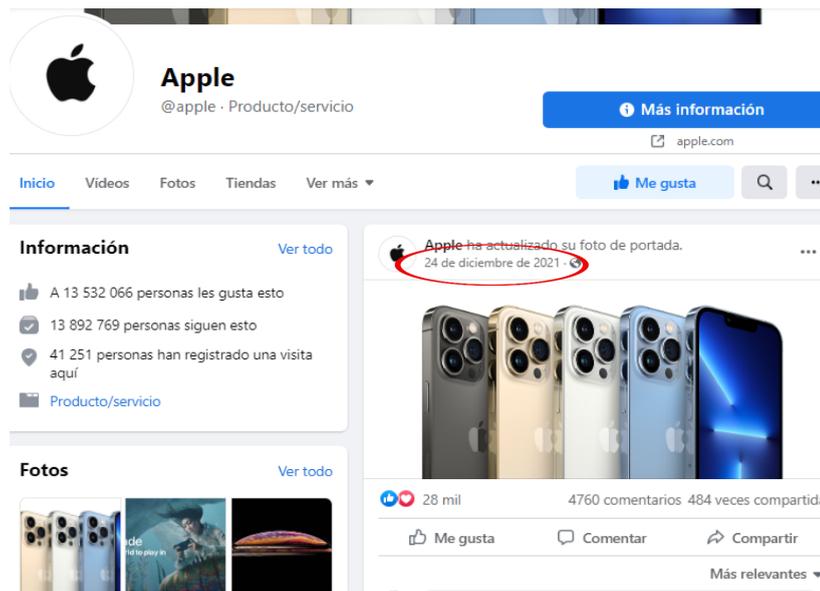
4.2.5.1. Facebook

A pesar de su número de seguidores en *Facebook*, Apple (@apple) no ha desarrollado una estrategia comunicativa muy activa en esta red social. Durante el intervalo estudiado no realizó publicaciones y, de hecho, se observa que la compañía únicamente sube publicaciones

³¹ Al igual que Samsung, Apple tiene perfiles dedicados a sus productos como Apple Music y Apple TV. No obstante, en el análisis se ha tenido en cuenta principalmente el perfil principal corporativo.

para notificar el cambio de foto de portada cada ciertos meses. Como se puede ver en la Imagen 17, la última vez que Apple subió una publicación fue en diciembre de 2021, al cambiar el banner de portada por uno de sus nuevos productos: los iPhone 13 Pro. Por tanto, al no publicar contenido reciente, tampoco existen comentarios, publicaciones compartidas o "Me Gusta" que se puedan contabilizar en el estudio.

Imagen 17: Última publicación de Apple en *Facebook*



Fuente: *Facebook*

Sin embargo, es llamativo el hecho de que, en los perfiles de sus servicios, la estrategia comunicativa es diferente; lo cual queda reflejado en las cifras de actividad e interacción. Durante el periodo analizado, se enumeran 17 publicaciones de Apple Music, que obtuvieron 221 comentarios y 2.900 *likes*. En cuanto al contenido, es muy diverso y engloba diferentes aspectos: entrevistas o charlas con artistas (41,2%), promoción de Apple Music (11,8%), podcast (5,9%), lista de reproducción (5,9%), récords batidos (5,9%) y promoción de productos audiovisuales de Apple (5,9%). Las publicaciones fueron compartidas 181 veces.

A pesar de que las cifras de Apple Music se mantienen en la media, los resultados de Apple TV son opuestos. Las 35 publicaciones que compartió Apple TV le otorgaron una media mayor de comentarios y, aunque el número de *likes* es ligeramente inferior, también consigue una buena interacción. Concretamente, obtuvieron 6.089 comentarios y 2.971 *likes*. Al ser un servicio de streaming, el perfil se centra en promocionar series y películas de la plataforma. Las publicaciones se compartieron 4.448 veces.

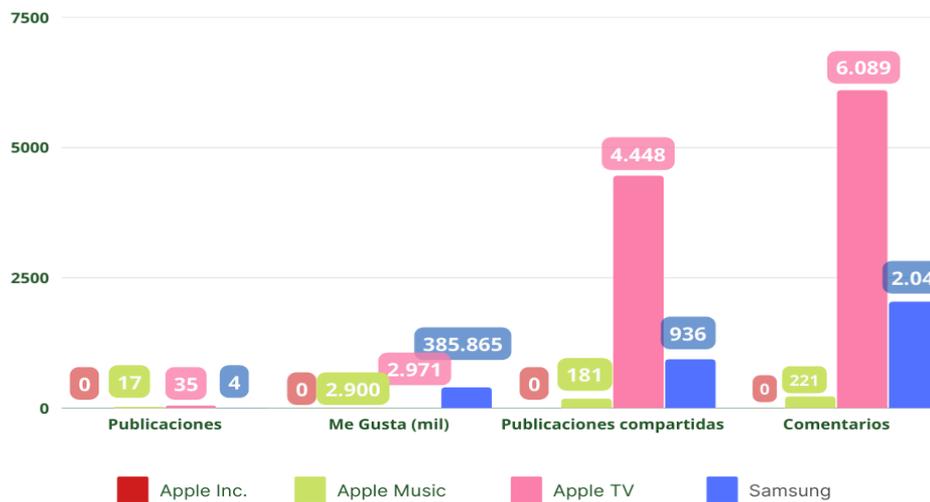
En lo que a su competencia se refiere, Samsung (@samsungelectronics) compartió cuatro publicaciones. Mientras que en tres de ellas se promocionaron productos de la compañía, en

la cuarta, a través de una infografía, mostró el compromiso de Samsung para reducir la contaminación marina. Aunque puede pensarse que la estrategia de Samsung es, en cierta

medida, pobre, por las pocas publicaciones, lo cierto es que presenta buenos resultados en lo que a interacción se refiere: las cuatro publicaciones fueron compartidas 936 veces, logrando casi 400 mil *likes* en total y 2.041 comentarios. No obstante, es llamativo el hecho de que destacan especialmente los comentarios negativos, los cuales hacen referencia a quejas de los usuarios o sugerencias que deberían considerar.

A través del Gráfico 12 se puede apreciar, de manera visual, la gran diferencia en el número de publicaciones y nivel de interacción de Samsung y los perfiles de Apple en *Facebook*. Como se observa, Apple TV es el perfil que más publicaciones e interacción ha generado, superando a su competencia y el resto de los perfiles de Apple:

Gráfico 12. Presencia e interacción de Apple y Samsung en *Facebook*



Fuente: Elaboración propia

4.2.5.2. *YouTube*

Al ser la red social por excelencia de contenido audiovisual, es de esperar que Apple elabore videos para *YouTube*. A pesar de que únicamente publicó un video en el periodo establecido, este obtuvo 797.752 visualizaciones en 4 días. En el video en cuestión, Apple promociona, a través de una música pegadiza y una escena cómica, Apple Card, una tarjeta de crédito creada por Apple Inc. y pensada para utilizarse conjuntamente con Apple Pay.

En cuanto a los comentarios, no se pudo realizar un recuento al tener esta opción deshabilitada; de la misma forma, el contador de los "No Me Gusta" también está a cero, aunque los *likes* ascienden a 39.112. A pesar de que no se promociona directamente, la edición del video podría ser una referencia a las herramientas de edición con la que cuentan los Macbook o iMac, con lo que cuál se estarían promocionando estos y sus herramientas.

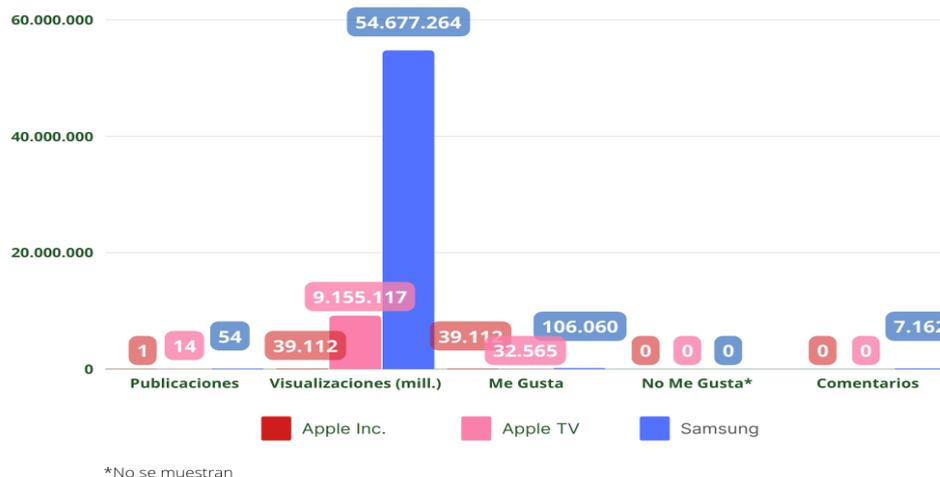
En lo que al servicio streaming Apple TV se refiere, este también tiene su propio perfil en *YouTube*, donde se han publicado 14 vídeos. En conjunto, obtuvieron 9.155.117 visualizaciones y un total de 32.565 “Me Gusta”. No obstante, y al igual que sucede en el perfil de Apple, la opción de comentarios no está activada y el número de “No Me Gusta” también está a cero. Su contenido se centra en diferentes bloques: avances de películas y/o series exclusivos de Apple TV (35,7%), canciones originales – ya sea en formato lyrics o cantadas por el autor –, (28,6%), mejores momentos (7,1%) y trailers (28,6%).

Por su parte, los 54 vídeos que publicó la competencia obtuvieron casi 55 millones de visualizaciones. No obstante, a pesar del gran volumen de publicaciones, no obtiene los mismos niveles de *feedback* de los usuarios y, en respuesta, varían bastante entre un vídeo y otro. En sumas totales, obtuvieron 7.162 comentarios, siendo los videos de 50-80 comentarios los predominantes. La cifra alcanzada de *likes* fue de 106.060.

En cuanto al contenido, se enfocan en promocionar productos Samsung (96,3%), ya sea informática (móviles, monitores, tarjetas de memorias...), o electrodomésticos (hornos, televisores, aspiradoras...). También se dedicó un espacio a aplicaciones móviles (1,9%), o concursos (1,9%). Debido a la variedad de temática, se puede decir, por tanto, que no sigue una estrategia comunicativa concreta para promocionar cada uno de sus productos.

La relación de Samsung y los perfiles de Apple en *YouTube*, en lo que a publicaciones e interacción recibida se refiere, queda reflejada en el Gráfico 13. Como puede observarse, Samsung es la marca líder en *YouTube*:

Gráfico 13. Presencia e interacción de Apple y Samsung en *YouTube*



Fuente: Elaboración propia.

4.2.5.3. Instagram

Instagram se corona como la red social en la que predomina la actividad de Apple (@apple). Durante el intervalo estudiado subió 13 publicaciones³², obteniendo un total de 1.635.393 "Me Gusta". Analizados individualmente, la publicación que obtuvo más "Me Gusta" asciende a 196.392; se trata de una fotografía en blanco y negro tomada en Bombay cuyos protagonistas son un niño que está de pie en la playa y una gaviota que vuela el cielo (Ver Imágenes 18 y 19). La cifra elevada de *likes* de esta publicación evidencia la eficacia de la red social para llegar a los consumidores y la gran interacción proveniente de estos.

Imágenes 18 y 19: Publicaciones del perfil de Apple con más *likes* en *Instagram*



Fuente: *Instagram*

En total, la cifra de comentarios ascendió a 4.637, aunque suelen rondar la franja de 230 y 400. La mayoría de los comentarios provienen de usuarios que utilizan emojis positivos, aunque muchos también redactan palabras para felicitar la calidad de la publicación. Todos los contenidos publicados durante las tres semanas de estudio coinciden en dar visibilidad a fotografías tomadas por usuarios mediante la cámara del iPhone, bajo el *hashtag* #ShotoniPhone. Por tanto, consideramos que su estrategia en *Instagram* está marcada, al menos durante el estudio, hacia el sector del *smartphone* debido a las características de esta red social (posibilidad de hacer y compartir fotografías y videos).

³² Algunos son publicaciones por secuencia, es decir, cuentan con más de una fotografía. Sin embargo, en este análisis se ha tenido en cuenta la portada de cada una de las publicaciones.

Los contenidos son muy variados, aunque predominan los que muestran espacios naturales: playas y/o el mar (30,8%) y los dedicados a naturaleza (23,1%). Le siguen fotografías sobre minerales, animales, personas, sector automovilístico, deportes y arquitectura; cada uno representa el 7,7% del contenido total.

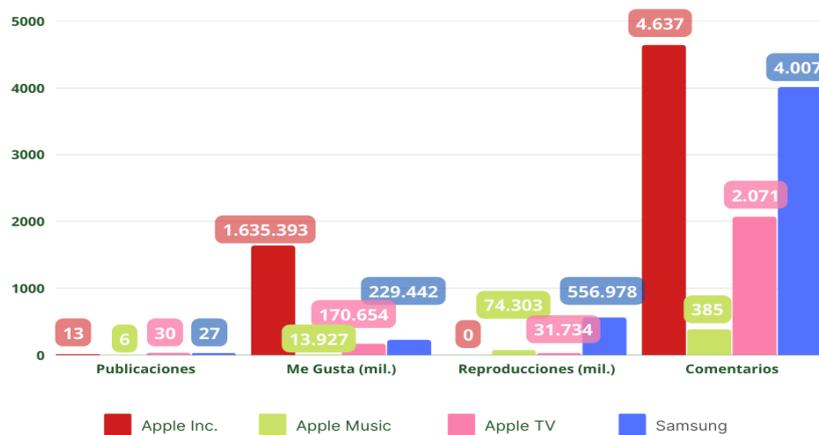
En el caso de la marca Samsung, su estrategia comunicativa también es fuerte en *Instagram* (@samsungmobile) y ello se evidencia en las 27 publicaciones que ha subido durante las semanas de estudio, entre las cuales se encuentran tanto vídeos (21), como publicaciones estáticas (5) y reels (1). En conjunto, sus videos obtuvieron un total de 556.978 visualizaciones y 229.442 *likes* en las fotografías.

Por lo general, las publicaciones de Samsung suelen recibir pocos comentarios, pues la franja que se registra es entre 10 y 70. No obstante, se observa que, en publicaciones en las que aparece el grupo BTS, ha llegado a recibir más de 600 comentarios, y en una incluso 1.900. La razón del aumento de los comentarios en estas publicaciones es utilizar personajes públicos que despiertan intereses y reacciones en las generaciones jóvenes, acostumbradas a usar las redes sociales diariamente. En total, recibió 4.007 comentarios.

En cuanto a los contenidos, se registra que la gran mayoría de ellos (80,8%) se enfocan a promocionar productos de la marca, ya sean ordenadores, móviles o relojes inteligentes, entre otros. Seguidamente, encontramos las publicaciones sobre colaboraciones con la banda BTS (15,4%) y, finalmente, una publicación sobre los Juegos Olímpicos de Invierno que se celebraron el pasado febrero en Beijing.

Como conclusión a *Instagram*, podemos observar el Gráfico 14, donde queda reflejada la comparativa de la presencia y nivel de interacción que reciben Samsung y Apple. Como se aprecia, Apple es la marca líder en esta red social.

Gráfico 14. Presencia e interacción de Apple y Samsung en *Instagram*



Fuente: Elaboración propia

4.2.5.4. Twitter

Al igual que sucede en *Facebook*, el perfil corporativo de Apple tampoco está activo en la red social *Twitter*. Sí cuenta con un perfil público desde septiembre de 2011; sin embargo, a lo largo de estos más de 10 años nunca ha publicado ningún *tweet* y, por tanto, tampoco ha generado ningún tipo de interacción con sus seguidores en su cuenta oficial principal. A pesar de que no genera interacción a través de la emisión de *tweets*, sí promociona sus productos a través de la publicidad; en este sentido, destaca la promoción de los iPad y, en menor medida, del iPhone. Una de las razones de promocionar el iPad puede deberse a la pantalla que presenta, mayor que la de iPhone, y la posibilidad de incorporar un teclado, lo cual facilita el uso de Twitter al ser una red social de microblogging.

Como sucede en otras redes sociales, Apple tiene perfiles secundarios de sus servicios y sigue la tendencia de participar activamente en ellos. Entre ambos (Apple Music y Apple TV) son especialmente curiosos los datos de Apple Music, pues *Twitter* es la red social donde está más presente. Consecuentemente, publicó 123 tweets en las tres semanas que, en conjunto, recibieron los siguientes resultados: 291.217 *likes*, 57.080 *retweets* y 1.916 respuestas.

Por otro lado, Apple TV (@AppleTV), redactó 34 *tweets*. Los análisis resaltan la preferencia de los usuarios de *Twitter* por los *likes* frente a los *retweets*, ya que se obtuvieron, respectivamente, 8.630 y 1.430. Ambas son cifras de interacción adecuadas; no obstante, las respuestas recibidas no alcanzan estos niveles pues solo se han contabilizado 566 respuestas.

En estos perfiles destaca la aparición, prácticamente en todas las publicaciones, de personalidades como Queen o la familia Kardashian (Ver Imagen 20).

Imagen 20: El *reality show Las Kardashians* en el perfil de Apple TV, *Twitter*



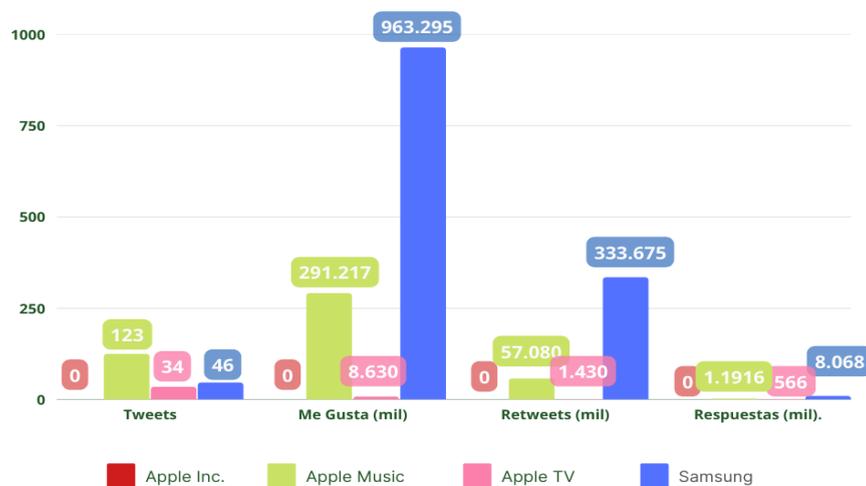
Fuente: *Twitter*

Si tenemos en cuenta los altos niveles de actividad de Samsung en el resto de las redes sociales, no es de sorprender que la compañía haya emitido 46 tweets en su perfil (@SamsungMobile). Los primeros datos que llaman más la atención es la gran diferencia

con los perfiles de Apple. Mientras que los perfiles de los servicios de Apple, aunque obtuvieron buenos resultados de interacción, se sitúan sobre la media, el perfil de Samsung en Twitter evidencia que esta red social aún no ha caído en el olvido y tiene una gran influencia. Muestra de ello son los 963.295 *likes* y 333.675 *retweets* recibidos. Las respuestas también obtuvieron buenas marcas al contabilizarse 8.068.

Como se puede apreciar a través del Gráfico 15, la diferencia en la presencia y niveles de interacción de Samsung y los perfiles de Apple en *Twitter* es evidente. Aunque Apple Music es el perfil que más publicaciones ha compartido, Samsung lidera la interacción recibida.

Gráfico 15. Presencia e interacción de Apple y Samsung en *Twitter*



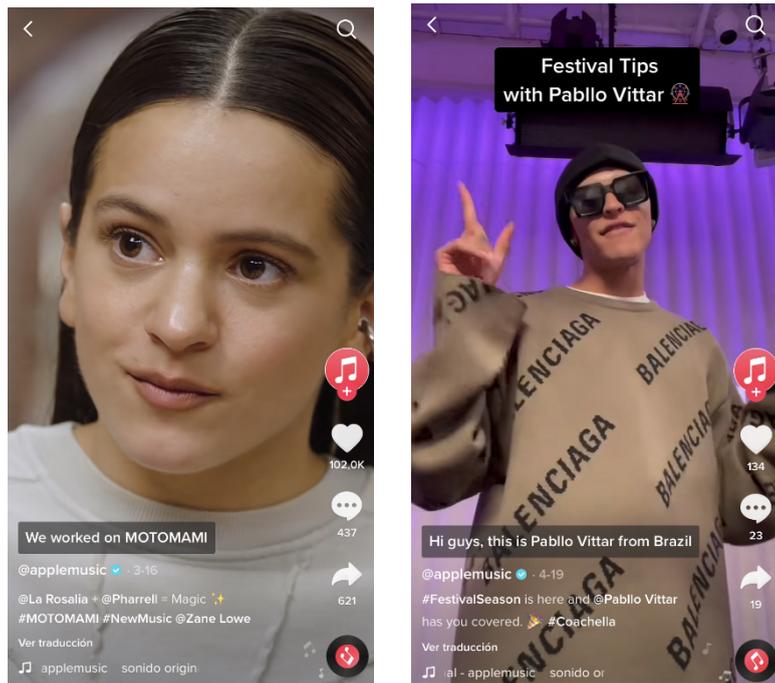
Fuente: Elaboración propia

Las cifras tan altas que obtiene Samsung se deben, en gran medida, a realizar encuestas a los usuarios y publicar contenido sobre temas que les interesa, como es el ejemplo del grupo de música BTS. En cuanto a la promoción de productos de la marca, no hay un producto que se publicite en concreto, pues tanto ordenadores, como móviles, tabletas y auriculares aparecen como contenido.

4.2.5.5 TikTok

TikTok es la última red social a la que Apple (@apple) se ha unido. Sin embargo y, tal como sucede con *Facebook* y *Twitter*, la actividad de Apple no es notable. La última publicación que realizó fue en agosto de 2021; por tanto, no ha generado contenido ni interacción durante el tiempo analizado. No obstante, cabe destacar que el perfil de Apple Music (@applemusic) tiene un mayor ritmo de actividad y es frecuente la aparición de cantantes e influencers como Rosalia o Pablllo Vittar (Ver Imágenes 21 y 22).

Imágenes 21 y 22: Rosalía y Pablo Vittar en el perfil de *TikTok* de Apple Music



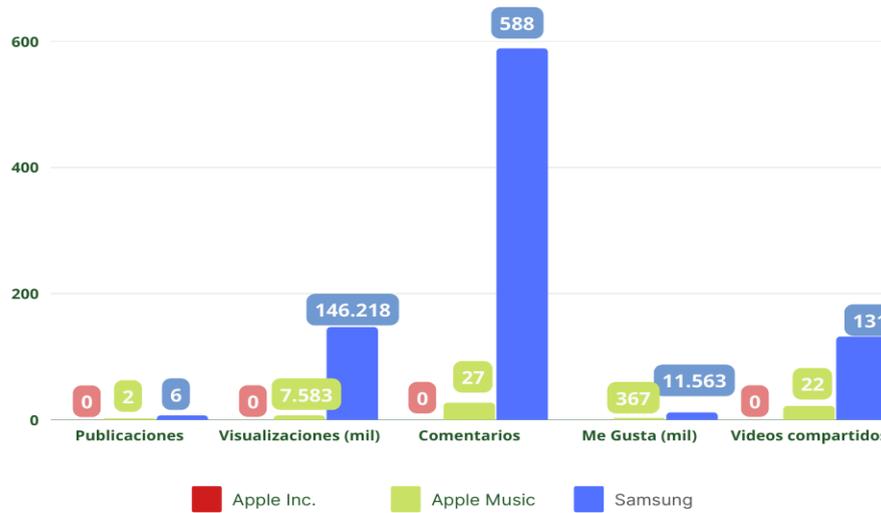
Fuente: *TikTok*

En las semanas analizadas, dicho perfil compartió dos vídeos donde dos artistas promocionaron sus nuevos discos de música. Ambos obtuvieron un total de 7.583 visualizaciones, 367 *likes* y 22 videos compartidos. En cuanto a comentarios, estos alcanzan la cifra de 27. Al no tener publicaciones el perfil de Apple TV, se considera al perfil de Apple Music el más más activo de los tres en *TikTok*.

En el caso de Samsung (@samsung), se aprecia que sus niveles de actividad son mayores que los de su competencia. Resultado de ello son los 6 vídeos que ha compartido durante el periodo analizado, los cuales le han dado buenos índices de interacción con sus seguidores; hablamos, concretamente, de 146.218 visualizaciones, 11.563 *likes* y 131 videos compartidos. En lo que a comentarios se refiere, estos alcanzan la cifra total de 588. Los contenidos de Samsung en *TikTok* durante el periodo analizado se han basado en promocionar los modelos smartphones de la serie A (GalaxyA, GalaxyA53 y GalaxyA73) y el modelo GalaxyS22. La promoción de este producto en concreto puede deberse a promocionar un producto que cumpla las funciones de *TikTok*, ya que se basa en grabar videos a través de smartphones.

Como conclusión a la red social *TikTok*, a través del Gráfico 16 podemos ver la comparativa entre la presencia de Samsung y los perfiles de Apple, así como sus niveles de interacción. Como se observa, Samsung lidera esta red social, con números que superan en gran medida a su competencia:

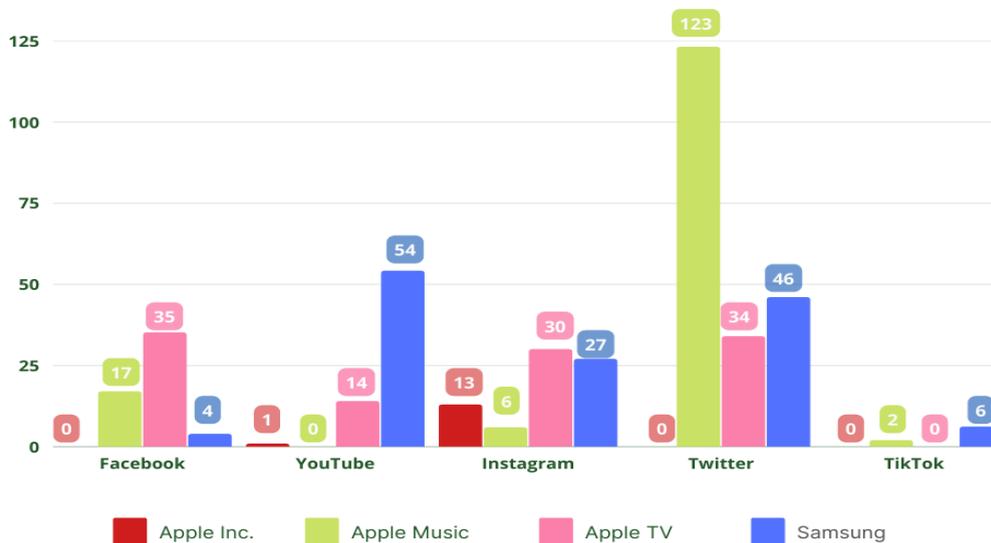
Gráfico 16. Presencia e interacción de Apple y Samsung en *TikTok*



Fuente: Elaboración propia

A continuación, a través del Gráfico 17 podemos ver de manera visual la diferencia de la estrategia comunicativa, en lo que a publicaciones se refiere, de Apple y Samsung en las redes sociales y perfiles analizados:

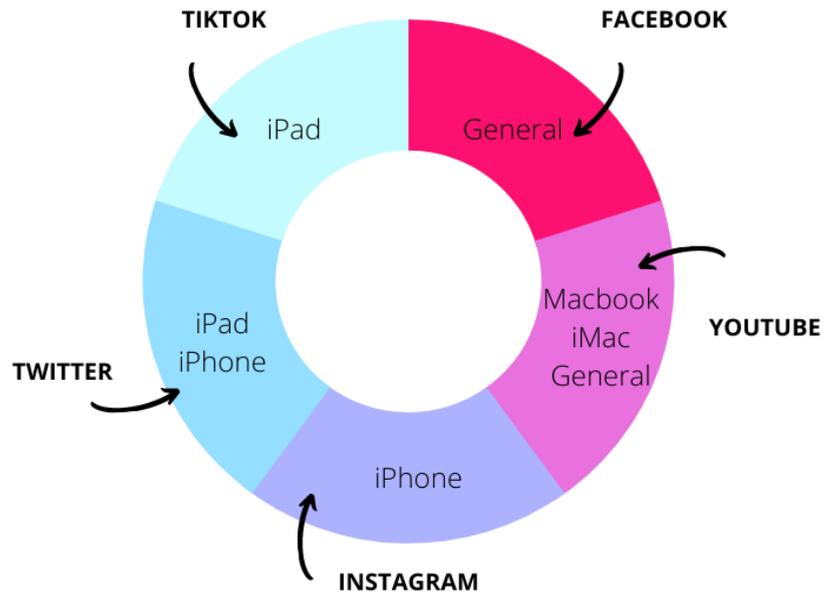
Gráfico 17. Publicaciones de Apple y Samsung en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el Gráfico 18 muestra los productos que se publicitan, desde el perfil corporativo de Apple, en las redes sociales. Con ello podemos comprobar qué estrategia comunicativa, es decir, qué red social, utiliza la marca Apple para promocionar cada uno de sus productos.

Gráfico 18. Productos promocionados de Apple en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Al comienzo del estudio marcamos una hipótesis central, siendo esta la consolidación de Apple Inc. como una marca puntera en el sector tecnológico. Una vez obtenidos los resultados, podemos afirmar que esta hipótesis es cierta, ya que se han analizado gráficos, estadísticas y datos sobre diferentes aspectos (competencia, simbología y estrategia comunicativa) que la sostienen. Es inevitable señalar la sólida conexión de la hipótesis con respecto a los objetivos propuestos. Por ello, podemos considerarlo un doble triunfo que se justifican entre ellos.

El primer objetivo que se planteó fue conocer la táctica de Comunicación Corporativa que sigue esta marca referente y, en efecto, se ha podido comprobar que la estrategia llevada a cabo por Apple es, indiscutiblemente, una de las mejores del mercado actual, hasta el punto de haberle convertido en el líder absoluto en el sector tecnológico. Si bien es cierto que se marcaron cuatro subobjetivos dentro de este primer objetivo, los tres primeros se encuentran muy relacionados entre sí, por lo que las conclusiones a las que se ha llegado se explicarán de manera conjunta.

En la mayoría de las redes sociales, Apple limita su perfil corporativo a un uso puramente profesional: aunque está presente en todas, únicamente mantiene su perfil corporativo activo en *Instagram* y *Youtube*, es decir, las redes sociales dedicadas a compartir contenido audiovisual por excelencia. En cambio, *Facebook* y *Twitter* son las grandes olvidadas. Son dos las razones que explican esta conclusión: en primer lugar, el deseo de compartir contenido creado por los productos Apple y, de esta manera, mostrar la calidad presente en estos productos; en segundo lugar, ni *Facebook* ni *Twitter* han prosperado entre ciertos segmentos poblacionales, específicamente los jóvenes³³.

Frente a este carácter profesional, los perfiles de sus servicios, Apple Music y Apple TV, presentan una tendencia totalmente diferente: ambas participan activamente en todas las redes sociales analizadas e, incluso, incluyen personalidades en su contenido. Los niveles de interacción son bastante elevados, con lo cual ambas se convierten en las herramientas principales de Apple para comunicarse con la audiencia.

A pesar de lo mencionado, es necesario destacar que Apple no necesita utilizar las redes sociales para conseguir notoriedad y repercusión mediática. Su carta estrella reside en la comunicación externa y, concretamente, en la publicidad. Ya sea a través de los anuncios comerciales o el desplazamiento de productos en las producciones audiovisuales (siempre series o películas mundialmente conocidas), esta marca tecnológica ha conseguido crear, desde una perspectiva cultural, una especie de "fenómeno fan" alrededor de su logo: todo el

³³ Las personas jóvenes es el grupo poblacional que más utiliza los productos tecnológicos, pero la mayoría no son usuarios de estas redes sociales (Facebook y Twitter). Al no ser usuarios, Apple puede querer orientarse hacia las redes sociales en las que sí están.

mundo reconoce el símbolo de la manzana mordida, y todo el mundo desea conseguir uno de sus apreciados productos, los cuales otorgan un estatus innegable: no importan los inconvenientes, o lo que cueste conseguir un producto Apple, todo aquel que pretende ser alguien en la sociedad lo adquirirá por el valor que le otorga. Esta afirmación se confirma con la celebración de las populares *keynotes* pues, tras cada presentación, Apple se posiciona inmediatamente en las primeras posiciones de *Trending Topic* en *Twitter*.

Originalmente, se planteó como cuarto subobjetivo determinar si su estrategia de comunicación está orientada específicamente al sector de los *smartphones*, o si cada producto sigue una estrategia diferente. En respuesta a esta cuestión, la casa de la manzana enfoca su estrategia comunicativa en promocionar productos que se ajusten a la red social en concreto: la calidad de la cámara del iPhone en *Instagram*, la creatividad y edición del *Macbook* en *YouTube*, o la posibilidad de unir iPad y teclado en el servicio microblogging *Twitter*.

Continuando con el segundo objetivo del trabajo de investigación, se pretendía estudiar la estrategia de comunicación de la principal competencia de Apple en el terreno de los *smartphones*, Samsung, para comprobar si ambas siguen una estrategia semejante en las redes sociales. Una vez analizadas ambas, los resultados resaltan que siguen tácticas comunicativas muy diferentes. Mientras que Apple se limita a darle un uso profesional – a excepción de los perfiles de sus servicios –, Samsung participa muy activamente en todas las redes sociales. Al publicar contenido de manera tan constante y frecuente, es percibido como una marca común, frente a la exclusividad de Apple. La marca originaria de Seúl, además, publica el mismo contenido en todas las redes sociales (fotografías, vídeos, etc.) de modo que no existe un elemento diferenciador ni se moldea a la red social en cuestión.

Definitivamente, la función de Apple en la sociedad, como la empresa más valiosa del mundo, ya ha sido definida tras casi cien años de historia. De cara a realizar futuras investigaciones acerca de esta marca y, más concretamente, sobre su estrategia de Comunicación Corporativa, sería interesante estudiar variables que afecten más directamente a los consumidores, sean o no clientes de Apple, con el fin de obtener información sobre la manera en la que es percibida esta marca tecnológica. De esta manera, podría comprobarse si los valores que Apple tiene interés en representar se corresponden a los percibidos en la realidad, o si únicamente es visualizada como una marca sobreestimada que se oculta tras una de las mejores estrategias publicitarias del mercado.

Como dirían los famosos juguetes con vida propia creados por la empresa Pixar, una de las tantas cosas que salvó el visionario Steve Jobs, el límite de la genialidad de Apple es ir

“Hasta el infinito y más allá”.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1. Libros

CHECA GODOY, A. (2014): *Historia de la Comunicación*. Loja Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.

CLAYTON, E. (2015): *La historia de la escritura*. Madrid: Siruela.

DIRCOM (2013): *Manual de la Comunicación*. Madrid: Dircom.

HELLER, E. (2004): *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

ISAACSON, W. (2011): *Steve Jobs: La Biografía*. Barcelona: Debate.

TÚÑEZ, M. (2012): *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VAN RIEL, C. B., & FOMBRUN, C. J. (2007): *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Abingdon-on-Thames: Routledge.

6.2. Capítulos de libros

BERCERUELO, B., & DE COMUNICACIÓN, E. (2016): "El papel del líder (Formación de portavoces)". En: BERCERUELO, B. (Coord.), *Comunicación empresarial: incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Madrid: Estudio de Comunicación. Pp. 77.

LUCAS MARÍN, A. (1997): "El estudio de la comunicación en las organizaciones: La comunicación personal". En: BOSCH, J. M. (Ed.), *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial. Pp. 94.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J. & WALKER, B. J. (2007): "Comunicaciones integradas de marketing". En: DEL BOSQUE ALAYÓN, R. A. (Coord.), *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana de México. Pp. 511.

6.3. Artículos de revistas científicas

APOLO, D.; BÁEZ, V.; PAUKER, L. & PASQUEL, G. (2017): "Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 521-539.

CANAZA, F. A. (2018): "La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida". *In Crescendo*, 9 (2), pp. 221-247.

CORTÉS, L. M. (2014): "Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial". *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10 (28), 134-148.

LEAL, M. & CEFALÁ, Y. (2003): "Estrategias de crecimiento empresarial aplicadas por hipermercados". *Revista Venezolana de Gerencia*, 8 (24), pp. 607-621.

MONTES GUTIÉRREZ, R. (2012): "Teorías interpretativas del arte rupestre". *Tiempo y sociedad*, 9, pp. 5-22.

6.4. Webgrafía

AGUILAR, R. (2021): "Apple vende casi 60% de todos los móviles de gama alta mientras Huawei cae en picado, según Counterpoint". [en línea] <https://www.xatakamovil.com/mercado/apple-vende-casi-60-todos-moviles-gama-alta-huawei-cae-picado-counterpoint> [capturado: 12 de marzo de 2022]

ALCÁNTARA, B. (2018): "Las 5 referencias más claras a Apple en películas de Pixar". [en línea] <https://urbantecno.com/tecnologia/5-referencias-apple-peliculas-pixar> [capturado: 13 de abril de 2022]

COOK, T. [@tim_cook]. (2022, 25 de febrero). *I am deeply concerned with the situation in Ukraine. We're doing all we can for our teams there and will be supporting local humanitarian efforts. I am thinking of the people who are right now in harm's way and joining all those calling for peace.* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/tim_cook/status/1497004932364341266

COTIDATE (2020): "Caso de éxito de la comunicación interna: Apple". [en línea] <https://cotidate.wordpress.com/2020/06/21/caso-de-exito-de-la-comunicacion-interna-apple/> [capturado: 9 de abril de 2022]

CRUCIAL (s.f.): "Ventajas y desventajas de un Mac frente a un PC". [en línea] <https://www.crucial.es/articles/mac-users/mac-vs-pc-the-pros-and-cons> [capturado: 14 de marzo de 2022]

FERNÁNDEZ, R. (2021): "Sistemas operativos para PC: cuota de mercado mundial 2010-2020". [en línea] <https://es.statista.com/estadisticas/634540/sistemas-operativos-para-pc-cuota-de-mercado-mundial/> [capturado: 11 de marzo de 2022]

FERNÁNDEZ, R. (2022): "Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022". [en línea] <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/> [capturado: 20 de marzo de 2022]

FORTUNE (s.f.): "World's Most Admired Companies". [en línea] <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/> [capturado: 24 de febrero de 2022]

GARCÍA, A. (2017): "La divertida parodia de Los Simpsons sobre Apple y Steve Jobs". [en línea] <https://lamanzanamordida.net/parodia-de-los-simpsons-sobre-apple/> [capturado: 13 de abril de 2022]

GARCÍA, M. (2011): "La historia del logo de Apple, y mi despedida a un genio". [en línea] <https://brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio> [capturado: 17 de febrero de 2022]

IT Reseller (2022): "Las ventas de smartphones apenas crecieron debido a la falta de suministro". [en línea] <https://www.itreseller.es/en-cifras/2022/01/las-ventas-de-smartphones-apenas-crecieron-debido-a-la-falta-de-suministro> [capturado: 13 de marzo de 2022]

LA RAZÓN (2019): "Presentan Steven Spielberg, Jennifer Aniston y Oprah Winfrey la plataforma Apple TV+". [en línea] <https://www.razon.com.mx/entretenimiento/appletv-steven-spielberg-jennifer-aniston-oprah-winfrey-plataforma-apple-tv-j-j-abrams-jason-momoa-m-night-shyamalan-jon-m-chu-apple-card-eu-canada/> [capturado: 6 de abril de 2022]

LA RAZÓN (2012): "Samsung disponía de una guía para imitar las características del iPhone". [en línea] https://www.larazon.es/historico/8245-samsung-disponia-de-una-guia-para-imitar-las-caracteristicas-del-iphone-KLLA_RAZON_479725/ [capturado: 13 de marzo de 2022]

LEIGH, A. (2014): "The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat". [en línea] <https://thenextweb.com/news/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat> [capturado: 20 de febrero de 2022]

LOMENER, G. (2019): "Keynote de Apple, conoce qué son estos eventos". [en línea] <https://www.k-tuin.com/blog/keynote-apple-curiosidades> [capturado: 1 de abril de 2022]

MCGEE, G. (2020): "macOS vs Windows: ¿Qué sistema operativo es el mejor?". [en línea] <https://www.getwox.com/es/macOS-vs-windows/> [capturado: 14 de marzo de 2022]

MENA, M. (2020): "Gráfico: ¿En qué países es más popular Android y en cuáles Apple?". [en línea] <https://es.statista.com/grafico/22758/cuota-de-mercado-de-los-sistemas-operativos-para-moviles/> [capturado: 9 de marzo de 2022]

MENA, M. (2021): "Gráfico: Android e iOS dominan el mercado de los smartphones". [en línea] <https://es.statista.com/grafico/18920/cuota-de-mercado-mundial-de-smartphones-por-sistema-operativo/> [capturado: 8 de marzo de 2022]

Puro Marketing. (2020): "Nada de villanos: cómo Apple se asegura de que el product placement respetará sus valores de marca". [en línea] <https://www.puromarketing.com/3/33305/nada-villanos-como-apple-asegura-product-placem-ent-respetara-valores-marca.html> [capturado: 14 de abril de 2022]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Comunicación*, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n> [capturado: 22 de marzo de 2022].

Reason Why (2022): "Apple repite como la marca más valiosa del mundo, mientras que TikTok registra el mayor crecimiento". [en línea] <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ranking-marcas-mas-valiosas-brand-finance-global-2022> [capturado: 15 de marzo de 2022]

RUS, C. (2016): "Un año más, Apple patrocinará Met Gala 2017, ¿por qué patrocina Apple eventos de moda?". [en línea] <https://www.applesfera.com/general/un-ano-mas-apple-patrocina-met-gala-2017-por-que-patrocina-apple-eventos-de-moda> [capturado: 5 de abril de 2022]

6.5. Recursos audiovisuales

STANFORD. (8 de marzo de 2008). *Steve Jobs' 2005 Stanford Commencement Address* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLc>