

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura



TRABAJO FIN DE GRADO

APPLE: IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTATUS SOCIAL

Alfonso Velasco Jaro

Juan Martos Lara

Sevilla, 2014

ÍNDICE.

Bloque I: Base teórica.

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción..... | 3 |
| 2. Razonamiento de por qué hemos escogido esta marca..... | 4 |
| 2.1. Estudios precedentes..... | 4 |
| 3. Objetivos de la investigación..... | 5 |
| 4. Hipótesis..... | 6 |
| 5. Metodología. Técnica y procedimiento de análisis..... | 7 |
| 5.1. Selección de la muestra..... | 8 |
| 5.1.1. Cuestionario..... | 10 |

Bloque II: La marca y el estudio de campo.

| | |
|--|-----------|
| 1. Estudio de marca Apple..... | 11 |
| a. Historia de Apple..... | 11 |
| b. Productos Apple..... | 17 |
| c. Identidad e imagen corporativa de la empresa..... | 24 |
| d. Responsabilidad social corporativa..... | 31 |
| e. Competencia..... | 31 |
| f. Crisis comunicativas..... | 38 |
| 2. Estudio de campo..... | 41 |
| 3. Resultados..... | 41 |
| a. Conclusiones e interpretación de los resultados..... | 41 |
| 4. Conclusiones generales..... | 47 |
| 5. Referencias bibliográficas..... | 49 |
| a. Bibliográficas..... | 49 |
| b. Recursos electrónicos..... | 50 |

RESUMEN

Hoy la palabra que utilizan los clientes para solicitar aquello que satisface sus necesidades o deseos se ha transformado en el activo más importante para la empresa. Aunque se trata de un activo intangible, es incluso mucho más importante que las infraestructuras de la producción.

Hace falta algo más para crear y mantener marcas en la mente de los consumidores, hace falta una estrategia. Es decir, una planificación cuidadosa orientada no solo a ser recordada y apetecible, sino también más apetecible que todas las demás que ofrecen un beneficio parecido a esos mismos clientes. Se trata de elaborar una estrategia competitiva. Sin embargo es curioso observar cómo hoy en día la mayoría de los directivos y expertos se preocupan básicamente de los aspectos relacionados con el diseño y la publicidad cuando intentan lanzar una marca. Demasiada preocupación por lo visual y estético, pero muy poca por criterios estratégicos. Por el contrario, el orden correcto es: la estrategia primero, la creatividad después.

Las empresas deben de adaptarse a los cambios del entorno desarrollado e implementando estrategias acordes a este proceso. Aquellas que se decidan a tomar la iniciativa tendrán más posibilidades de convertir tales cambios en una ventaja competitiva a favor.

En esta investigación hemos reflejado de la mejor forma posible cómo una de las marcas actuales ha conseguido, a través de su identidad, su posicionamiento, su historia, y sobre todo, su imagen, convertirse en una de las empresas punteras del mercado.

PALABRAS CLAVE

Apple, Empresa, Marca, Investigación, Identidad Corporativa, Innovación.

BLOQUE I: BASE TEÓRICA

1. INTRODUCCIÓN.

Pensar en las nuevas tecnologías implica hacerlo en un concepto único y globalizador en el que el ser humano se esfuerza cada día desde su creación hasta ahora, este concepto no es otro que el de evolución. La evolución viene dada a través de distintos campos pero sin duda y durante la última década hay un campo ascendente que incide directamente en el desarrollo humano y ese no es otro que las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías son el desarrollo de aplicaciones y programas que afectan directamente al mundo de la comunicación, concretamente afecta a tres géneros: la informática, el vídeo y la telecomunicación.

Basándonos en esto, nos centramos solo en uno de ellos. Este no es otro que la informática, pues en los últimos años son las empresas informáticas las que han marcado un antes y un después en la sociedad actual.

Y es que la comunicación es uno de los principios fundamentales del ser humano, tanto es así que el hombre se esfuerza día a día por mejorar los vínculos entre personas y mejorar sus calidades de vida. A través de la informática se nos ha facilitado el acceso a la información o la comunicación instantánea, constituyendo una herramienta que se ha vuelto indispensable en nuestro día a día ya que nos ha ayudado avanzar a pasos agigantados en ideas tecnológicas y conocimiento para la meta que se ha puesto el hombre de convertirse en un ser social implicado y sabedor de temas sociales, intelectuales, científicos, etc...

La informática también ha resultado útil en otros campos, como en los negocios, ya que a través de las acciones instantáneas y su rápida ejecución, estos funcionan de forma sistemática cumpliendo así las actividades cotidianas de una empresa.

El desarrollo de nuevas formas de comunicación y tecnologías no solo implica el crecimiento o mejora de algunos aspectos cotidianos, sino que va mucho más allá: procesamiento de datos, nuevas formas de comunicación, nuevas formas de trabajo así como de educación o aprendizaje.

Sin embargo, también existen opiniones que hablan de la marcada diferenciación entre las comunidades donde la informática es de uso masivo, y aquéllas en las que no. A esa diferencia, suele llamársela “Brecha Digital”. Partiendo de esta base, es de donde nace el objeto de este estudio, de cómo no solo las nuevas tecnologías han cambiado nuestras vidas sino hasta qué punto le damos un verdadero uso.

Una vez establecido esto, hemos escogido una marca puntera la cual ha establecido un marco ascendente y en la que se reflejan otras empresas para igualar los productos que se ofrecen en el mercado. Apple es una empresa con una filosofía distinta que a día de hoy marca la tendencia en el sector conquistando el corazón de los consumidores. La pregunta principal es por qué.

2. ¿POR QUÉ HEMOS ESCOGIDO ESTA MARCA?

Steve Jobs presentó en 1984 una máquina que revolucionaría la informática, una herramienta accesible a todos los usuarios y que servía para cualquier aspecto de la vida. Era el Macintosh, el primer ordenador personal de la historia.

Con esta consigna se presenta Apple en el mundo de la informática, creando un producto revolucionario que con el tiempo y los años acabaría siendo un referente no solo en este sector, sino en el mundo entero, ya que en muchos aspectos la tecnología está presente en el camino del ser humano y sin ella no concebiríamos la historia tal y como la conocemos, y Apple siempre ha estado presente en todo este proceso.

¿Por qué Apple es tan importante?, ¿por qué está considerada una de las empresas más admiradas del mundo? Esto se debe a la experiencia que ofrece y es que Apple presenta una realidad distinta al consumidor, que aunque puede ser más cara, es de mayor transcendencia. La posibilidad de poder optimizar y crear una comunicación a través de la integración vertical de sus dispositivos es algo innovador, fresco y revolucionario en el mercado.

Apple ha conseguido que sus productos se adapten a las nuevas generaciones consiguiendo crear una jaula para sus usuarios, pero es una jaula dorada en la cual éstos se sienten cómodos y felices.

Son numerosos los factores que han convertido a Apple en una marca querida y tenida en cuenta. Ofrece soluciones a sus clientes y además cultiva la marca dentro de sus consumidores, se concentra en ellos, proporcionándoles experiencias únicas con la sencillez en el funcionamiento y manejo de sus productos. Por otro lado, es una empresa que ha sabido diferenciarse a través de sus valores, creando un entorno único que lo diferencia del resto de sus competidores. Esto es importante ya que no hay una sola empresa que esté registrada a distintos niveles de posicionamiento como lo hace Apple.

Son estas algunas de las razones por las cuales hemos escogido Apple para nuestro estudio, por ser realmente una empresa única y distinta en el sector.

2.1. ESTUDIOS PRECEDENTES:

Desde que la marca Apple nació, son numerosos los estudios y los trabajos de investigación que se han realizado. Cada uno de ellos trata diversos aspectos ya sea su comunicación, su entorno, su logotipo, etc... Es por esto que hemos querido introducir algunos que nos han parecido importantes mencionar ya que no solo nos han servido como un referente sino que además nos ayudan a poder englobar más aspectos para nuestra investigación:

ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO DE APPLE.

Realizado por Dña. Ana Cristina Fernández Maraños:

Apple es una compañía innovadora que ha experimentado un impresionante crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en un ejemplo empresarial de referencia a nivel mundial. Como todas las empresas se relaciona y se ve condicionada por su entorno,

tanto el general como el específico de su sector. En el trabajo se analizan los factores que definen el entorno de Apple, principalmente a partir del modelo PESTEL para el entorno general y del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter para el entorno específico. Finalmente se valoran las relaciones de influencia de Apple con su entorno.

COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y CAMBIO CULTURAL: EL CASO APPLE.

Realizado por Mercedes Montero:

Con la introducción del primer Macintosh Apple no solo se vendió una marca o un bien de consumo, sino que se difundió sobre todo una mentalidad. Durante casi una década su publicidad conectó con algo que estaba emergiendo en la sociedad de aquel entonces, con una nueva sensibilidad que incidía de manera particular en el mundo del trabajo. Con la publicidad de Apple se reabre un debate acerca de si la publicidad comercial es solamente un reflejo de la sociedad o va más allá, ya que dependiendo de esto, estaríamos vertebrando la sociedad en base a ello.

LA GRAN MANZANA: LAS DIEZ CLAVES DEL ÉXITO DE APPLE.

Realizado por Leandro Zanoni:

Tras el fallecimiento de Steve Jobs se realizó este estudio para así averiguar cuáles son los factores clave y de éxito que han llevado a la marca Apple a lo más alto del podio. No solo se trata de un estudio en el cual la figura de Steve Jobs queda en un segundo plano, sino que se analiza a toda la empresa en su amplitud, desde el diseño de sus productos, su sistema, su tridente (Ipod, Imac, Ipad) así como los activos que la manzana de Apple transmite a sus consumidores.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA APPLE.

Realizado por Pablo Ansedé Espiñeira:

Apple proviene de una larga historia de hechos que efectivamente dejó a la empresa al borde del abismo a mediados de los 90. Para explicar el giro estratégico que sufrió la compañía con la vuelta a la empresa de Steve Jobs es preciso explicar de forma muy sintética cómo Apple llegó a esta situación.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Cuando se realiza una investigación ésta requiere de un planteamiento de objetivos que hay que cumplir para así alcanzar resultados en cuanto al estudio propuesto.

Los objetivos principales que se contemplan en la planificación de la investigación de la imagen de la marca son los siguientes normalmente (Capriotti, 2007):

- Nivel de conocimiento y uso de la marca.
- Personalidad e imagen de la marca.
- Roles que se asocian a la marca.
- Trayectoria vital de la marca percibida por parte del consumidor.

- Relación establecida entre la marca y el consumidor.
- Posibles cambios para mantener o no vigente la marca.
- Valores a fomentar de cara al futuro.

En nuestro caso y la marca que nos ocupa, Apple, hemos diferenciado un único objetivo a cumplir pues el enfoque adoptado traza una vía de verificación con dos posibilidades. El objetivo que pretendemos cubrir a través de la investigación es obtener datos acerca de la siguiente cuestión:

- Cuando la gente se predispone a comprar un producto Apple, ¿lo hace por el status social que éste va a aportarle o por la sencillez que el sistema operativo de estos productos posee facilitando al consumidor su uso?

Como hemos mencionado en apartados anteriores, Apple es una empresa que se ha distinguido por ser una preferencia y un referente tanto para los consumidores de la misma como para los amantes de las nuevas tecnologías. Su posicionamiento le permite operar en distintos sectores y esto la hace una marca muy interesante para ser investigada. Es por ello que nuestro objetivo se basa por un lado en un valor intangible, como es el status social, así como en un valor más tangible, más medible para el usuario que es la capacidad de valorar si la interfaz y las prestaciones que ofrecen los productos de Apple cumplen sus expectativas.

4. HIPÓTESIS.

La marca va mucho más allá de un símbolo o un logo lleno de colores que simplemente representan algo, de hecho, las marcas quedan grabadas en el subconsciente de algunas personas llegando a formar parte de su vida. Las marcas son identidad, imagen, valores, una serie de conceptos abstractos representados a través de la misma.

Otra razón por la cual se considera importante la marca es porque representa a un producto, y aún sabiendo todo esto estaríamos llegando únicamente a la punta del iceberg ya que las marcas están enfocadas para ser consumidas en función de su producto, y por otro lado, para ser consumidas por un motivo social.

Es en estos casos, cuando observamos que los consumidores son más susceptibles a las marcas, ya que puede que no elijan la marca por el producto en sí, sino que lo hacen por su diseño, por lo que representa, por lo que significa. Son valores que están representados por la marca y que se identifican con el consumidor.

El valor de marca son una serie de elementos vinculados a la misma que sirven para que el consumidor pueda diferenciarla de otras, e incluso identificarse. El valor de marca está formado por muchos activos, como el posicionamiento, la lealtad hacia la marca, la calidad de los productos así como a una muestra de eficacia y eficiencia. En general todo esto afecta directamente al grado de satisfacción.

Las marcas otorgan un mayor status o riqueza para el consumidor, ya que la necesidad de reconocimiento está en el corazón de toda tendencia de consumo. Status es el máximo motivo, una fuerza subconsciente pero siempre presente en toda compra. Para conseguir este reconocimiento solo hay que conseguir lo más caro, lo mejor, y esto es algo muy sencillo pues vivimos en una sociedad capitalista impulsada por el individualismo y es aquí donde radica con mayor fuerza la necesidad de ser único como

consumidor, de poseer u obtener aquello de forma exclusiva. Ya no se busca el deseo por formar parte de un colectivo o una sociedad sino la diferenciación a través del consumo.

El status social se corresponde con el deseo del individuo de sentir la admiración y el reconocimiento de los demás al utilizar la marca. Tras todo esto, a la hora de elaborar el proyecto elaboramos la siguiente hipótesis: la venta de productos Apple se lleva a cabo porque proporcionan status social a aquellos que lo compran cuando realmente no conocen los valores que la marca Apple proporciona con respecto a su identidad corporativa.

5. METODOLOGÍA. TÉCNICA Y PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS.

Para probar la hipótesis planteada en nuestra investigación usaremos tanto técnicas de tipo cuantitativas como cualitativas, pues a través de ellas podemos establecer una relación entre teoría e investigación.

En la investigación de marca pueden usarse los dos tipos principales de técnicas. La investigación cualitativa tiene un carácter más explicativo mientras que la cuantitativa tiene una finalidad más descriptiva (Capiotti, 2007)

Se trata de dos tipos distintos de metodología, conceptualmente opuestas y que, por tanto, aportan datos, asimismo, diferentes. Pero aunque se trata de técnicas aplicables de forma exclusiva e independiente, cada vez con más frecuencia tienden a emplearse de forma combinada, dando lugar a un panorama informativo mucho más rico y completo, superándose, de este modo la confrontación inicial de ambos procedimientos.

Según Sanz de la Tajada “una aproximación de índole cuantitativa –como complemento a la metodología cualitativa-, proporcionará resultados estadísticos extrapolables al conjunto de la población o universo en relación a la hipótesis o problemática objeto de estudio”. (Capiotti, 2007: 194).

En primer lugar, basaremos el estudio en una investigación cualitativa, aunque en menor parte. Con la investigación cualitativa podemos responder una o varias preguntas sencillas sobre un tema que a la par, resulta poco novedoso. No precisa de muestreo aleatorio o ser infalible estadísticamente, no se trata de validar o estandarizar datos sino de estudiar un caso en concreto. La investigación cualitativa se centra sobre todo en usar todas las técnicas posibles para investigar aunque eso no quiere decir que todo este permitido para los investigadores (Corbetta, 2007).

Se trata de un tipo de investigación compuesto por varias ramas, son muchas cosas al mismo tiempo, lo que se conoce como multiparadigmática. El investigador cualitativo se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído por una amplia sensibilidad, interpretativa, postmoderna y crítica. Por otra, puede serlo por unas concepciones más positivistas, pos-positivistas, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis.

En segundo lugar, la estructura de la investigación contendrá fundamentalmente una parte cuantitativa cuya relación está estructurada en fases que siguen una secuencia lógica, un planteamiento deductivo, es decir, la teoría precede a la observación, orientada a la comprobación empírica de la teoría formulada previamente. En este

contexto adquiere una gran importancia el análisis exhaustivo y sistemático de la información que va a ser usada para así poder comprobar la hipótesis (Corbetta, 2007).

Una de las técnicas que usaremos del tipo de investigación cuantitativa será la encuesta por muestreo, un instrumento de investigación específico basado en obtener información preguntando, a los individuos que son objetos de la investigación, y que forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario, con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables.

La encuesta por muestreo conlleva la formulación de preguntas (orales o escritas) que se plantean directamente a los individuos que son objeto de la investigación, que son una muestra representativa, es decir, debe reproducir a escala reducida las características de la población objeto del estudio para poder generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población total donde el procedimiento es estandarizado, significando esto que a todos los sujetos se les plantean las mismas preguntas formuladas de idéntico modo. La encuesta al individuo consta de dos elementos: la pregunta y la respuesta, que pueden ser expresadas de forma estandarizada o de forma libre.

Para ver si se cumple el objetivo de la investigación utilizaremos el cuestionario. El hecho de usar este soporte se debe a que se asocia más a enfoques y diseños de investigación procedente de investigaciones cuantitativas.

El cuestionario se define como una forma de encuesta caracterizada por la ausencia del encuestador, por considerar que para recoger información sobre el problema objeto de estudio es suficiente una interacción impersonal con el encuestado. En cuanto al contenido recogido por el cuestionario, el encuestador debe reflexionar sobre el tipo de información que desea obtener de modo que las preguntas queden planteadas con la claridad suficiente para ser contestadas sin dificultades de interpretación por parte de los encuestados (Rodríguez, Gil, García, 1996).

5.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Apple es una marca reconocida mundialmente, a la hora de establecer un público objetivo al cual dirigir el cuestionario hemos fijado una franja de edad bastante amplia. Esto se debe principalmente a que hoy en día casi todo el mundo, independientemente de edades, posee o conoce Apple pues muchos incorporan la marca para su uso y disfrute personal y otros simplemente reconocen la marca por haber introducido cambios en el mercado o por ser líder en el sector.

El cuestionario está dirigido a personas con una edad comprendida entre los 18-60 años, se trata de un cuestionario de preguntas cerradas así obtendremos respuestas que satisfagan los objetivos de la investigación y evitamos la interpretación no solo por parte de los investigadores sino de los encuestados. La muestra total asciende a 72 personas encuestadas, cifra que consideramos suficiente para el resultado de la investigación.

Consta de 10 preguntas que contiene respuestas diferenciadas entre 4 posibilidades A, B, C y D, dependiendo de la pregunta en cuestión. Algunas de éstas tienen una subpregunta que dependerá de lo que el encuestado responda. Otras preguntas tienen un carácter más orientativo, que servirán como preguntas bases con las cuales introducir al

encuestado en el cuestionario; otras tienen un carácter más específico que servirán para cumplir las pautas establecidas en los objetivos del estudio.

El diseño de la encuesta se realizará a través de Google Docs. Se trata de una plataforma que nos permite compartir elementos y trabajar en distancia con otras personas a través de la nube en internet. Uno de los elementos que caracteriza a esta herramienta es poder hacer encuestas de forma que una vez realizadas se pueden compartir a través de otras plataformas, como redes sociales, a través de un enlace que se genera una vez que el cuestionario está hecho. Este enlace se comparte en las webs y así nos aseguramos de obtener un mayor índice de respuestas.

El cuestionario se lanzará a través de la red social Facebook, el motivo es muy sencillo, y es que nuestro público objetivo al cual lanzarle la encuesta se encuentra ubicado en esta red social, además al ser una red global con millones de usuarios registrados nos aseguramos de que la encuesta llegue al mayor número de personas posibles. Por otro lado, Google Docs nos permite lanzar la encuesta también a través de Twitter haciendo posible que su difusión tenga un mayor alcance.

Por último, y una vez que se retira la encuesta de las distintas plataformas se generan gráficas a través de Google Docs con las estadísticas recopiladas en la encuesta. Esto nos ayudará para ver si se consiguen los objetivos, y por otro lado, para poder plantear el cumplimiento de la hipótesis de una forma más clara y sencilla.

La encuesta se lanzó el día 14/05/2014 hasta el día 20/05/2014 con el objetivo de conseguir las suficientes respuestas que ayuden en la investigación.

5.1.1. CUESTIONARIO.

1. ¿Tiene usted algún producto Apple?
 - Si.
 - No.

2. ¿Qué piensa acerca de la calidad de los productos Apple?
 - a. Buena.
 - b. Regular.
 - c. Mala.
 - d. NS/NC.

3. ¿Qué imagen tiene usted de la marca Apple?
 - a. Buena.
 - b. Regular.
 - c. Mala.

4. ¿Por qué cree que la sociedad consume actualmente Apple?
 - a. Por su diseño.
 - b. Por el sistema que incorporan sus productos.
 - c. Por el status social que otorga.
 - d. NS/NC.

5. ¿Qué tipo de personas cree que pueden sentirse identificados con la marca Apple?
 - a. Personas a las que les gusta el diseño.
 - b. Personas a las que les gusta la exclusividad.
 - c. Personas a las que les guste la facilidad del uso del producto.
 - d. NS/NC.

6. ¿Cree usted que Apple es una marca dirigida a todos los consumidores?
 - a. Si.
 - b. No.

- En caso de respuesta negativa responda a la siguiente pregunta:

- ¿A quién se dirige?

- Clase alta.
- Clase media.
- Clase baja.
- N/NC.

7. ¿Cree usted que Apple es una empresa que marca la tendencia en el mercado actual?

- Sí.
- No.

- En caso de respuesta afirmativa responda la siguiente pregunta:

- ¿Cuál mercado?

- Telefonía.
- Portátiles.
- Tablet.
- All in (ordenadores con la torre integrada)
- NS/NC.

8. Pregunta dirigida a los consumidores de Apple únicamente: ¿le ha beneficiado en gran medida el uso de un producto Apple en su vida?

- Si.
- No.

9. ¿Qué beneficios le ha aportado o cree que aporta un producto Apple?

- Comodidad.
- Diferenciación.
- Estar a la moda.
- NS/NC.

10. ¿Considera usted que la figura de Steve Jobs fue importante para Apple?

- Si.
- No.

BLOQUE II: LA MARCA Y EL ESTUDIO DE CAMPO.

1. ESTUDIO DE LA MARCA APPLE.

A. HISTORIA DE APPLE.

Apple es una empresa alabada por su capacidad de innovación, con un verdadero culto de sus usuarios. Ha tenido grandes éxitos y nos ha enseñado con sus fracasos. Hoy lidera el negocio de la música digital y sigue sorprendiendo.

Hablar de Apple computers nos remonta al inicio de la computadora personal, nos hace ver cómo una empresa ha sido líder en equipo destinado a aplicaciones de desarrollo gráfico y con gran auge en el campo de la producción de Video. Es hablar de una empresa que ha revolucionado a la industria musical con su popular iPod rompiendo paradigmas y sorprendiendo en cada conferencia en la que Steve Jobs se hizo presente.

Comienzos

En 1968, Steve Wozniak, se dirigió a un colegio en Colorado, donde finalmente se trasladó a California, para seguir en la Universidad de Berkeley, de Ingeniería y Ciencias de la Computación.

Allí conoció a Steve Jobs. Este se había criado en Mountain View, y sus padres adoptivos, no conocían muy bien la alta tecnología. Después de que la familia de Jobs se mudó a Los Altos, Woz lo conoció un poco más a través de un amigo en común, y descubrieron que tenían una pasión en común: los ordenadores. En esa época, Jobs tomo un trabajo en Atari, mientras que Wozniak había tomado una licencia en Berkeley para ir a trabajar a HewlettPackard, en el diseño de calculadoras.

Woz no contaba con el espíritu de ‘ambición’ que sí tenía Jobs. Empezó a preguntarse ¿qué podría pasar con un mercado de chips más grande? Jobs comprendió intuitivamente el significado de lo que Gordón Moore había reconocido una década atrás: debido a la miniaturización, los chips se harían más baratos y quedarían necesariamente al alcance de todo el mundo. Jobs pensó: ¿Qué pasaría si Wozniak pudiese ser persuadido a fabricar un ordenador en grandes cantidades?. Corrían los comienzos de 1976, y ambos consideraban la idea de comenzar una empresa: Woz vendió su calculadora HP65 y Jobs, su ómnibus VW. Para así crear Apple Computer.

El logotipo original de Apple era poco imaginativo, mostrando a alguien debajo de un manzano, pero la empresa salió con la amigable manzana del arco iris, que ha permanecido como la marca más conocida en el universo de la computación.

1976, Apple I

La primera máquina de Apple denominada “Apple I” se vendió por 666,66 dólares. La Apple I se podía obtener en negocios informáticos o por correo. La empresa distribuidora estaba establecida en el garaje de Jobs en 2066 Crist Drive de Los Altos. Woz y Jobs vendieron una cifra de 175 unidades. Pero la propuesta no le interesó a HewlettPackard ni a la empresa Atari quienes se negaron a respaldar a Apple tampoco lo estuvo Intel.

A lo largo de la última mitad de 1976 Wozniak estuvo preparando una computadora con mejoras técnicas. La nueva propuesta era la “Apple II” con sólo cinco kilogramos y medio de peso, teclado, diseño más elegante, fuente de alimentación y un disco flexible para almacenar los datos. .

Jobs reclutó a Regis McKeena, que en ése momento representaba a Intel y era considerado uno de los agentes publicitarios más famosos del valle. Al principio no quiso, pero Jobs siguió insistiendo y logró convencer a Regis, quien respondió con el logotipo de Apple tal como lo conocemos hoy, con el mordisco incluido y con colores del arco iris.

1978, la Apple II

A comienzos de 1978 y a un año de haber sido declarada como corporación, Apple ya estaba generando ganancias. La empresa obtuvo más de \$2 millones y se siguieron buscando inversionistas. Las ventas se duplicaron y quintuplicaron al año siguiente. Con la potencia de la ENIAC, la Apple II se vendía por sólo 1,298 dólares. Durante una década Apple solamente alcanzó los 1,000 millones de dólares. Entre 1978 y 1979 existían alrededor de cien programas para la Apple II.

Un par de años después la revista Time mostró a Jobs sentado en el piso de su sala, con las piernas cruzadas y descalzo. El objetivo era mostrar al joven potentado llevando una vida simple. Jobs y Markkula, poseían 155 millones de dólares en acciones. En cambio Wozniak, podría haber tenido una parte igual pero anteriormente había cedido una parte de sus acciones a su familia y a unos cinco ingenieros de Apple que consideró que los habían dejado injustamente de lado en la repartición de las ganancias.

La empresa Xerox abrió sus puertas para mostrar lo que había diseñado y Jobs, robó sus ideas y los introdujo en su nueva Mac, de nuevo, todo gracias a su visión comercial. El Macintosh, se vendió primeramente en 2,495 dólares, fue el punto emocional más alto de la empresa.

En 1981, había chocado su pequeño avión practicando aterrizaje en el aeropuerto local y necesitó cinco semanas para recuperarse de la amnesia. Luego de eso se dio cuenta que tenía una vida por delante después de Apple. Luego de las súplicas de Jobs para que se quedara, Woz regresó a Berkeley, para obtener finalmente su diploma como una cuestión de orgullo. Nunca más formó parte de algún equipo de ingeniería de Apple, aún guardando su placa de Empleado N°1. Steve Wozniak siempre había amado a Apple, pero con el tiempo llegó a tener más acciones de Microsoft.

En Apple quizás lo peor que hizo Jobs fue la forma en que administró el proyecto Macintosh. Escogió con sumo cuidado un equipo de ingeniería y adquirió un edificio exclusivo para el proyecto. Los programadores seleccionados recibían jugos de naranjas exprimidos cada mañana y muchas otras atenciones por parte de su líder. Cuando la Mac no tuvo el impacto que se suponía tendría, Jobs fue cuestionado.

Era 1983 y Markkula junto con Jobs habían recurrido a un excelente profesional de marketing para que dirigiera la compañía. Su nombre, John Sculley, un ejecutivo de primer nivel de Pepsi. Con el tiempo empezaron las peleas entre Sculley y Jobs y el resultado fue, que Sculley así como Markkula, decidieron un tiempo después que Steve

Jobs, dejara Apple. El precio de las acciones de Apple, había bajado de sesenta y cinco dólares al lanzamiento de la Macintosh, a solamente veinte en la primavera de 1985.

En los doce años que siguieron, con Jobs en el exilio, Apple siguió adelante, desempeñándose bastante bien en una era dominada por IBM. Estas computadoras no eran para nada especiales. A cambio del hardware de la Apple, la IBM PC tenía una arquitectura abierta, o sea que su forma de operar se podía copiar y cualquiera que sepa de computadoras podía hacer una sin que IBM lo obligara a pagar por derechos.

¿Por qué? Debido a que IBM no tenía ese "sistema operativo", el privilegio lo poseía Microsoft. De la misma manera que el microprocesador es el cerebro de la máquina, el sistema operativo es como un sistema nervioso central. Haciendo que se encendiese y apagase, organizando archivos, exhibiendo comandos en la pantalla del monitor, etc. Todo lo que IBM realmente proveía era el "paquete".

Apple no pudo llegar a eso, no solamente se disipó su participación en el mercado, al rehusarse a bajar los precios de la Mac, tampoco licenció el sistema operativo propio de la Mac a otras empresas a cambio de la percepción de derechos. Si uno quería una máquina Apple, tenía que comprársela a Apple.

En 1993 con una fuerte caída en la rentabilidad de Apple, Sculley se vio obligado a renunciar. Siendo reemplazado por Michael 'Diesel' Spindler. Se mantuvo hasta 1996, luego de su renuncia, Gil Amelio pasó a ser el CEO. A fines de 1996 Apple mantenía pérdidas de miles de millones, moral baja y una participación en el mercado del 3 ó 4 por ciento.

Enfrentado a la crisis de Apple, Amelio emprendió acciones encaminadas a lograr que la posición financiera de la empresa le permitiese, por lo menos, tener algún futuro. A fines de 1996 tuvo la brillante idea de volver al pasado y de traer de nuevo a alguien llamado Steve Jobs.

El corazón de la nueva Apple era el iMac. Un ordenador y monitor integrados, de aspecto muy adelantado a ésta época. El iMac venía de colores translúcidos y turquesa. Sus líneas curvas hacía que la Mac de 1984 pareciese chatarra y fuera de siglo. El precio era de 1,299.00 dólares tratándose de una Apple, era barato. A principios de 1999, debido a fuertes ventas del iMac, que ya venía con nuevos colores, la participación en el mercado de Apple, llegó al 10 por ciento y el precio de sus acciones llegó al nivel más alto en muchos años. Tras haber logrado reflotar Apple, Jobs podía haber sido perdonado por regodearse. Alentado por sus empleados, en un balcón dentro de Apple, gritó: "aún tenemos un alma".

Los nuevos modelos de Apple y su evolución.

Luego de todo esto nos encontramos con una nueva generación de dispositivos y nuevas propuestas creadas por Apple:

iMac

Es el nombre de la línea de ordenadores de Apple Computer diseñados por Jonathan Ive dirigida al mercado doméstico. Estos ordenadores tienen en común la integración del

monitor con la CPU y un diseño fresco e innovador, además de otros detalles como la ausencia de disquetera y la presencia de puertos USB y Firewire (este último a partir del iMac G3 DV 350).

Mac G3

Es el único iMac que incorpora un monitor CRT, de este modelo existen 16 versiones (o revisiones) que van desde el iMac original (con procesador G3 de 233 MHz y una unidad óptica de CDROM hasta la última con procesador G3 de 700 MHz y una unidad de DVDCDRW). El iMac G3 fue el primer Macintosh en prescindir de disquetera e incluir puertos USB y el único hasta la fecha en estar disponible en una amplia gama de colores.

iMac G4

El iMac G4 fue uno de los primeros ordenadores en incluir como opción una unidad grabadora de DVD, también fue pionero en la incorporación de una pantalla de LCD, la CPU estaba integrada en su base con forma de peana semiesférica. El iMac G4 estuvo disponible con monitores de LCD desde 15" hasta 20", con procesadores G4 desde 700 MHz hasta 1250 MHz en su última versión.

iMac G5

El iMac G5 integra la CPU con el monitor, haciendo de él uno de los ordenadores más compactos del mundo. Tiene un procesador G5 de 64 bits y está disponible con pantallas de 17" y 20". Otra de las diferencias de este modelo sobre sus predecesores es la forma mucho más cómoda de acceso a su interior y la presencia de una entrada y salida de audio digital.

Power Mac G5

Es la quinta y más reciente generación de ordenadores Power Mac de Apple Computer. Cada ordenador tiene un procesador G5 a 1.8 GHz o dos procesadores G5 a 2.0, 2.3 o 2.7 GHz de velocidad de procesamiento. Cada procesador tiene dos vías de 32 bits unidireccionales con lo que el ordenador tiene una tecnología de 64 bits o lo que es lo mismo una transmisión de datos de 20 GBs por segundo.

A esto se le añaden hasta 8 gigabytes de memoria RAM. Así el G5 puede soportar hasta 216 instrucciones al mismo tiempo, obteniendo un rendimiento mucho mejor que cualquier PC compatible con Windows de las mismas características. Aunque la compañía Apple afirmaba en el lanzamiento de este producto que se trataba del ordenador personal más rápido del mundo, este aspecto ha sido criticado por otras fuentes.

Una configuración más compacta del mismo ordenador fue lanzada bajo el nombre de Xserve G5 para el mercado de los servidores de cálculo. Recientemente se ha lanzado el iMac G5, una versión compacta para el mercado doméstico con un único procesador G5 y con unas posibilidades de expansión más limitadas.

Apple y el mundo de la música.

Luego de sus interesantes modelos de computadoras portátiles y de escritorios, Apple sorprendió nuevamente cuando se introdujo al mundo de la música. Con iTunes, su tienda en línea para descargar música legal por \$0.99 por canción junto a la combinación del iPod, Apple está haciendo más dinero que cualquier otra empresa en la industria de la música digital.

El popular iTunes

Es un programa de ordenador creado por Apple Computer con el fin de reproducir, organizar y comprar música (es también el nombre común de iTunes Music Store). Es compatible con ordenadores con Mac OS X, Windows 2000 o Windows XP como sistema operativo. Algunas versiones tempranas de iTunes también funcionan con Mac OS 9. El reproductor se ha ganado la reputación de sencillez y buena organización, y se ha convertido en el favorito de los usuarios de iPod.

iTunes es un sistema basado en SoundJam MP, una popular aplicación de MP3, creada por la compañía Casady & Greene. Apple compró los derechos de SoundJam MP y pronto estrenó la primera versión de iTunes, que era muy similar a SoundJam MP. Para la gran mayoría, iTunes ha sobrepasado claramente a todos los otros reproductores de MP3 de Macintosh, y también a los de Windows.

La cultura iPod

El iPod es un reproductor de música digital con disco duro o memoria flash, creado por Apple Computer. Puede reproducir archivos MP3, WAV, AAC/M4A, AIFF y Apple Lossless. La capacidad del disco duro es de hasta 60 GB (hasta 15.000 canciones, 25.000 fotos, 150 horas de vídeo y soporte para Podcasting en el Modelo 5G). Hasta ahora se han desarrollado cinco versiones del iPod original, la edición especial U2 (que es negro, incluye grabado láser de los integrantes del grupo, merchandising oficial y pantalla a color), el iPod mini de 4 GB y 6 GB, el iPod nano (blanco y negro, pantalla a color, memoria flash de 2 GB y 4 GB) y el iPod shuffle (blanco, sin pantalla, memoria flash de 512 MB o 1 GB).

Los modelos de iPod disponibles son:

- iPod 5G (En dos modelos de 30 Gb y 60 Gb): puede albergar hasta 15.000 canciones, 25.000 fotos o más de 150 horas de vídeo.
- iPod (de disco duro) (de 20 GB o 60 GB) (ipod 4G).
- iPod U2 Special Edition (de disco duro) (de 20 GB) (Firmado láser de los integrantes del grupo U2, incluye merchandising oficial).
- iPod mini (de disco duro) (de 4 o 6 GB).
- iPod shuffle (de memoria flash y sin pantalla) (de 512 MB o 1 GB).

- iPod nano (de memoria flash y pantalla a color) (de 2 o 4 GB, en colores blanco o negro) este reproductor sustituye al iPod mini.

A finales de junio de 2005 Apple Computer integró el iPod original con el iPod photo. Ahora todos los modelos blancos tienen pantalla a color y capacidad para almacenar y reproducir música y fotografías. Actualmente hay dos modelos, con capacidades de 20 GB y 60 GB. El iPod U2 también se ha actualizado con pantalla a color.

El 12 de octubre del 2005 Apple Computer sacó el iPod 5G, que presenta una pantalla en color de 2,5 pulgadas, capaz de mostrar portadas de álbumes y fotografías, así como de reproducir imágenes de vídeos musicales, podcasts en vídeo, películas domésticas y programas de televisión.

¿Qué depara para el futuro de Apple?

Los rumores para esta empresa están en cada esquina. Apple ha logrado reinventarse y ser un icono en el mundo de la computación. Apple se ha posicionado como una empresa con computadoras de gran diseño y gran potencia para diseñadores y productores de video. Sin embargo, se espera que en los próximos años, Apple busque recuperar a los usuarios comunes de escritorio con modelos más económicos de sus computadoras. Ya se han anunciado próximos modelos en computadoras con procesadores Intel y se rumora cualquier tipo de mejoras a los iPod en cuanto a diseño, capacidad y características. También se rumora de expandir el iTunes a la telefonía celular y seguir en la conquista del mundo de la música y el video. Tal vez lo más interesante es que Apple se sigue reinventando, lanzando muy interesantes productos y en busca de crecer en los mercados que menos nos imaginamos.

B. EVOLUCIÓN PRODUCTOS APPLE.

1984 – Macintosh

Más que un ordenador, el Macintosh original era una auténtica declaración de intenciones: el potencial de la informática estaba, desde ese momento, al alcance de todo el mundo. En aquella época casi nadie sabía usar un ordenador, pero gracias a la sencilla interfaz del Macintosh, no hacía falta. Era un ordenador accesible y amable, empezando por la cara sonriente que te daba la bienvenida. Tenía carpetas que parecían carpetas y una papelera en la que tirar cosas. Y con solo un clic de ratón se podían hacer lo impensable: mover elementos por la pantalla, cambiar su aspecto, combinar palabras con sonidos e imágenes y crear como nunca antes. Una nueva era había comenzado.

Steve Jobs: *“Estamos a las puertas de un avance revolucionario, algo que cambiará la vida de mucha gente. Tanto como lo hizo el teléfono”.*

1985 – Macintosh XL

El diseño del Macintosh XL estaba basado en el del Apple Lisa, precursor del Macintosh original. El Macintosh XL estaba modificado para funcionar con el sistema operativo Mac y tenía 1 MB de RAM, un disco duro de 400 K y una espectacular (para la época) pantalla en blanco y negro de 12 pulgadas.

Jon Appleton, compositor de música electroacústica, fundó uno de los primeros estudios digitales del mundo. Ese estudio estaba basado por completo en el Macintosh. Con su software Appletones, Jon desarrolló un método innovador para enseñar los principios de la composición a sus alumnos e inspiró a toda una nueva generación de músicos.

1986 – Macintosh Plus

Fue el primer Macintosh ampliable y el primero con puerto SCSI, pensado para conectar discos duros externos, escáneres, módems e impresoras. Gracias a la nueva tecnología de red LocalTalk de Apple, bastaba con tener el programa PageMaker y una impresora LaserWriter para diseñar e imprimir documentos con textos y gráficos. Acababa de nacer la autoedición.

La artista April Greiman eligió con entusiasmo la interfaz del Macintosh y lo uso para crear su obra *Does it make sense?* El resultado fue un trabajo innovador que inspiró a una generación de profesionales de la creación y les hizo ver el potencial de los píxeles.

1987 – Macintosh II

El Macintosh II tenía un nuevo diseño modular compatible con mucho más tipos de monitores, algunos de ellos de color. Con solo añadirle una tarjeta de video, el Macintosh II mostraba hasta 256 colores de una paleta de 16,7 millones.

Theodore Gray, cofundador de Wolfram Research, creó con un Macintosh la interfaz de Mathematica, uno de los primeros programas que hizo posible a matemáticos, informáticos e ingenieros poder dar uso e interpretación a sus datos. A día de hoy, este programa se sigue usando para otros elementos muy importantes, como la seguridad de los aviones o para analizar el cambio climático.

1988 – Macintosh IIx

El Macintosh IIx no era una simple actualización del modelo anterior. Fue el primer Mac en usar disquetes de 1,44 MB, casi el doble de capacidad respecto a los ordenadores anteriores. Estos disquetes se convertirían en el formato estándar para ordenadores personales de la siguiente década.

Antes, escribir textos en idioma coreano era un proceso muy difícil que solo se podía hacer con fotocomposición. Ahn Sang – soo, a través de su Macintosh, diseñó una interfaz con la cual podía interpretarse y escribir idiomas como el coreano a través de la digitalización.

1989 – Macintosh Portable

El Macintosh Portable fue el primer ordenador de Apple con batería incorporada. Pesaba más de siete kilos, así que no era tan “portátil” como los de ahora. Eso no le impidió ser el primer portátil que viajó al espacio, a bordo del transbordador espacial *Atlantis* en 1991. El Macintosh Portable se usó, entre otras cosas, para mandar el primer email desde el espacio.

John Knoll dedicaba su vida a los efectos especiales, pero fue la creación del programa photoshop con su hermano lo que marco un antes y un después en su carrera. Hasta esa fecha todos los retoques fotográficos se hacían en el cuarto oscuro pero con la creación de este programa la calidad y imaginación se dispararon.

1990 – Macintosh LC

El Macintosh LC se puso a la venta a un precio muy inferior al de los Mac en color, por eso llegó a mucha más gente. El color abrió un nuevo mundo de posibilidades creativas que antes solo existían en la imaginación. También fue el primer Mac con entrada de audio incorporada, lo que permitía aprovechar el potencial creativo del sonido.

Craig Hickman, profesor de artes digitales en la universidad de Oregón, usó el Mac para crear un programa que permitiera a los más pequeños desarrollar su creatividad a través del dibujo ya que por aquel entonces la interfaz de los programas existentes tenían pocas funcionalidades.

1991 – PowerBook

El PowerBook fue el primer Macintosh verdaderamente portátil. Su innovado diseño colocaba el teclado cerca de la pantalla para que la palma de la mano pudiera reposar al teclear, y la bola de desplazamiento permitía moverse por la pantalla con una precisión nunca vista.

John Maeda introdujo una nueva forma de arte que combinaba el desarrollo de software con los principios del diseño tradicional y sentó las bases de la animación digital moderna. El Macintosh le hizo ver su propio arte desde una nueva perspectiva y le facilitó las herramientas para desarrollarlo.

1992 – Macintosh Quadra 950

Los Macintosh de la serie Quadra 950 fueron los primeros con diseño de torre y puerto Ethernet para conexiones de alta velocidad a redes informáticas. Superaron de largo a los Macintosh IIfx de la generación anterior en términos de potencia y se convirtieron en la herramienta creativa preferida de fotógrafos, editores y publicistas.

El Macintosh permitió a David Carson librarse de las ataduras del diseño gráfico tradicional y experimentar con las fuentes, distorsionándolas intencionadamente y mezclando estilos.

1993 – Macintosh TV

El Macintosh TV (no confundirlo con el Apple TV actual) fue el primer Macintosh con funciones de televisor integradas. Es uno de los primeros ejemplos de cómo los diseñadores de Apple logran cambiar varios dispositivos en uno. Además, fue el único Macintosh de una mesa de color negro hasta la llegada del nuevo Mac Pro

Myst es un videojuego creado por Robyn y Rand Miller que combinada gráficos de última generación y una narrativa de gran valor e innovadora para la época. Fue con el Macintosh como pudieron crear este mundo, un juego de rol en primera persona lleno de entornos 3D y detalles así como texturas de grandísima calidad.

1994 – PowerBook 540c

Con diez años a sus espaldas, el Macintosh tenía cuerda para rato. Además de ser el primer PowerBook con pantalla LCD y Ethernet, el PowerBook 540c estrenó el revolucionario trackpad que aún hoy llevan los portátiles.

El compositor Hans Zimmer, ha usado la potencia y calidad del Mac para crear sonidos influyentes, potentes y nunca vistos. En 1994 el uso del Macintosh fue fundamental para crear la BSO de *El Rey León*.

1995 – Power Macintosh 8500

El Power Macintosh 8500 ofrecía un diseño y un sonido sorprendentes. Fue el primer ordenador personal con entrada y salida de AV, y reproducía vídeo y audio de calidad extraordinaria. Así, no es de extrañar que aumentase la popularidad del Mac entre los profesionales del vídeo.

Este ilustrador de cómics y director de cine usó la tecnología del Mac para diseñar las míticas portadas de *The Sandman*, la serie de Neil Gaiman. Tras muchas pruebas intentado plasmar lo que salía de su imaginación consiguió dar a la serie el toque que a la postre se convertiría en su señal de identidad, además de redefinir la novela gráfica.

1996 – PowerBook 1400

Bajo la carcasa gris del PowerBook 1400 se escondía algo nunca visto: una unidad de CD. Era la primera vez que un ordenador portátil permitía trabajar con vídeo en alta resolución y audio avanzado.

Las zapatillas Nike llevan la firma de este diseñador. El Macintosh hizo posible a él y a su equipo tener más libertad a la hora de crear distintos modelos de botines y así diferenciarse ya que no había unos modelos tan destacados por aquel entonces como los que el equipo de Tinker fabricó.

1997 – Twentieth Anniversary Macintosh

Este Macintosh, dedicado al vigésimo aniversario de Apple, no tenía nada que ver con los demás ordenadores de la época. De hecho, tampoco se parecía a ningún otro Macintosh. Un servicio exclusivo se encargaba de entregarlo personalmente y configurarlo. Con su diseño rompedor y el sistema de sonido Bose personalizado, este Macintosh proponía una auténtica visión futurista del ordenador de mesa.

La revista Wired, conocida como la Rolling Stone de la tecnología, causó mucho conmoción cuando salió a la calle. Sus fundadores Louis Rossetto y Jane Metcalfe, apostaron por el Mac como herramienta y con él creaban contenidos con el toque característico que buscaban. Wired se convirtió en la revista más importante sobre el mundo digital.

1998 – iMac

El iMac original marcó el inicio de una nueva etapa para Apple y para los ordenadores en general. La letra *i* minúscula de su nombre indicaba algo nuevo e importante: Internet. El iMac había sido creado para las tecnologías de comunicación del siglo XXI. Fue el primer ordenador que no incluía disquetera y el que popularizó el puerto USB. Su diseño todo-en-uno en forma de huevo no se parecía a nada que se hubiera visto antes. La carcasa traslúcida era de un azul bondi chocante, al que siguieron otros llamativos colores. Pero lo más atractivo del iMac era su simplicidad: solo había que enchufarlo y encenderlo.

En el año 1998 era muy difícil hacer llegar la conexión a Internet a la isla y la que llegaba era escasa. Alex Townsend tuvo una gran idea que materializó con Graham

Kinrade y John Thornley. Juntos decidieron llenar un autobús con equipos Mac e ir de colegio en colegio para conectarlos a sus redes, ya que apenas había ordenadores en los colegios aquel año, dando la posibilidad a los niños de la isla a acceder a internet por primera vez.

1999 – Power Mac G4

El Power Mac G4 fue considerado el primer superordenador personal de la historia. Era tan potente que incluso el gobierno estadounidense lo clasificó como arma. Combinado con Final Cut Pro, que también vio la luz ese año, llevó herramientas de edición profesionales al ordenador de mesa.

Con la ayuda del Mac, Moby pudo grabar muestras, pudo secuenciar y mezclar varios temas desde su casa. El resultado se tradujo en su álbum *Play*, que fue muy influyente en aquellos años como lo es hoy en día.

2000 – iBook

Un año después de su lanzamiento, el colorido iBook recibía el apelativo cariñoso de “concha”. Pero no destacaba solo por su aspecto rompedor. Equipado con tecnología AirPort, fue el primer ordenador con conexión Wi-Fi integrada y abrió el cambio a la revolución móvil.

Nick Knight es el creador de varias de las imágenes de moda más memorables de los últimos 20 años. Gracias al Mac llevó el movimiento y la interactividad a un mundo tradicionalmente bidimensional. Con sus retransmisiones en directo, los desfiles de moda pasaron a tener más de 6 millones de espectadores.

2001 – PowerBook G4

El PowerBook G4 de titanio supuso un punto y aparte a los anteriores modelos negros curvilíneos. Fue el primer portátil del mundo con pantalla panorámica y venía de serie con Mac OS X, un sistema operativo totalmente rediseñado que introdujo la interfaz de usuario Aqua y el Dock. En 2001 también se presentó iTunes, que revolucionó la industria de la música.

El músico y video artista japonés Takagi Masakatsu reconoce abiertamente que sin el Mac no podría trabajar. En 2001 usó el Mac para fusionar música electrónica y folk de todo el planeta. Masakatsu tocaba con otros dos músicos que grababan desde puntas opuestas del mundo.

2002 – iMac

Este iMac no se parece a ningún otro que haya habido antes, ni tampoco después. Fue el primer iMac con pantalla LCD, una innovación que dio paso a un perfil mucho más fino. Si espectacular diseño se basaba en un monitor con brazo articulado sobre un soporte blanco semiesférico. Más que un nuevo iMac, se convirtió en todo un icono.

John Stanmeyer fue pionero en la fotografía digital ya que con su powerbook pudo cubrir la guerra de Afganistán a través de su Mac. Con su dispositivo realizó fotos en los lugares más insospechados y zonas de guerrilla para mandárselas a sus clientes. Esto supuso el despegue de la fotografía digital en todo el mundo.

2003 – Power Mac G5

El Power Mac G5 fue el primer ordenador de mesa con arquitectura de 64 bits. También introdujo el diseño de torre que definiría la informática profesional en adelante. Si elegante carcasa de aluminio anodizado escondía una potencia descomunal, enormes posibilidades de ampliación y el motor que impulsó toda una década de creatividad.

Sporstec, la empresa de software deportivo fundada por Philip Jackson, ha trabajado exclusivamente con Mac desde el primer día. En 2003 Sportstec creó la innovadora tecnología Sportscode. Por primera vez, los equipos profesionales podían hacer ajustes tácticos durante el partido gracias a la captura de video de alta calidad en tiempo real.

2004 – iBook G4

En 2004, los portátiles iBook multiplicaron su rendimiento y estrenaron una elegante carcasa blanca de policarbonato. El paquete de aplicaciones iLife (que ya incluía iPhoto y iMovie) se completó con la llegada de GarageBand, y los usuarios de Mac pudieron dar rienda suelta a su creatividad con fotos, videos y también música.

La profesora Noemi Trainor no estaba de acuerdo con un sistema educativo que trataba a todos los estudiantes de la misma manera. Por eso fundó su propio centro con un plan de estudios basado en el Mac. Con este enfoque sus alumnos consiguieron resultados académicos más altos de lo esperado.

2005 – iMac G5

El iMac G5 estrenó un diseño completamente innovador: llevaba la placa base instalada detrás de la pantalla plana y el ordenador se elevaba sobre un pie de aluminio. Con un clip de su mando a distancia, que se acoplaba magnéticamente al lateral de la pantalla, el usuario podía acceder a sus fotos, música y videos desde cualquier lugar de la habitación. También fue el primer Mac con cámara iSight integrada y iChat para hacer videoconferencias nada más sacarlo de la caja.

El arquitecto Jurgen Mayer H. diseñó los modelos 3D que después se convertirían en el Metropol Parasol de Sevilla. Sus estructuras de madera, que parecen amebas en suspensión, se ganaron la admiración internacional y la capacidad arquitectónica que permitía usar el Mac en todo el mundo.

2006 – MacBook Pro

La incorporación de un procesador de Intel mejoró tanto el rendimiento de este portátil Mac que tuvimos que rebautizarlo como MacBook Pro. Este equipo, hasta cuatro veces más rápido que el PowerBook G4, permitió a los profesionales sacar el portátil de la oficina e irse con la creatividad a todas partes.

Radiolab, el programa de radio en directo/podcast creado por Jad Abu, rad. Había convertido los típicos espacios de divulgación amena en toda una experiencia artística. Gracias al Mac los programas fueron más elaborados y complejos.

2007 – iMac

El rediseño del iMac fue toda una revolución. Su carcasa de vidrio y aluminio era asombrosamente fina, de hecho solo había un tornillo a la vista y estaba en la base del

iMac. A pesar de lo delgado de su perfil, era un ordenador increíblemente potente, tanto para el trabajo como para el entretenimiento.

Hace tiempo la presentación de datos se limitaba a tablas y gráficos de barras. Ese tiempo duró hasta que este diseñador empezó a documentar cada detalle de su vida y lo recopiló en lo que se conoce como los “informes Feltron”. Felton usó el Mac para convertir datos ordinarios en unas visualizaciones extraordinarias que asombraron a todo el mundo.

2008 – MacBook Air

El MacBook Air fue el primer portátil con diseño Unibody fabricado a partir de una sola pieza de aluminio. No tenía batería extraíble sino integrada. Con el auge de las descargas de música, el lector de discos dejaba de ser necesario, y como había redes Wi-fi en todas partes, tampoco hacía falta un puerto Ethernet. El resultado de estas innovaciones fue el portátil más fino del mundo.

La diseñadora de escenografía y vestuario Es Devlin utiliza el Mac en todas las fases de sus diseños. Para la actuación de Mika en el Parque de los Príncipes de París en 2008, creó varios collages y storyboards, y después los renderizó con Vectorworks. El resultado fue un éxito rotundo en un único concierto que reunió a cerca de 55.000 personas

2009 – iMac

Este fue el año en que la pantalla panorámica llegó al ordenador de mesa. El iMac también fue el primer Mac con el ratón Magic Mouse que permitía hacer gestos Multi-Touch para moverse por los documentos, las páginas web y las fotos de forma más natural.

Esta doctora es conocida por estudiar la evolución a través de la informática. Desarrolló una herramienta en el Mac que para determinar la selección natural a través de los genes. Se llevó su trabajo a África donde descubrió nuevas formas para curar y tratar enfermedades.

2010 – MacBook Air

2010 fue un año de grandes cambios en el diseño y la tecnología del MacBook Air. Este fue el primer portátil con almacenamiento 100% flash, una tecnología más rápida y duradera. Además, como ocupaba menos, había más espacio para una batería de mayor autonomía. Y por primera vez, el MacBook Air estaba disponible en un modelo de 11 pulgadas tan compacto que solo pesaba 1kg.

Maki Sugimoto siempre ha creído que la mejor forma de reducir el riesgo de error humano en cirugía era con la tecnología. Con la ayuda del Mac desarrolló un dispositivo que proyecta un mapa quirúrgico sobre la piel del paciente.

2011- MacBook Pro

Este MacBook Pro fue el primer ordenador con Thunderbolt, una nueva tecnología de E/S para conectar periféricos de última generación con transferencias de datos ultrarrápidas. 2011 también pasará a la historia por el lanzamiento del Mac App Store, que permite obtener apps para Mac de la forma más fácil: sin cajas, discos ni instalaciones. Basta con descargarlas y listo.

Zach Sims y Ryan Bubinski fundaron la Coceacademy, una plataforma online que enseña programación a futuros ingenieros. El éxito de este programa no tardó en crecer y se convirtió en la forma más popular de aprender.

2012 – MacBook Pro con pantalla retina

Este fue el primer Mac con pantalla Retina. Tenía una asombrosa resolución de 2.880 por 1.800 píxeles, tan pequeños que el ojo humano no era capaz de distinguirlos. La pantalla ofrecía al usuario del Mac un nivel de detalle sin precedentes y supuso una revolución para la fotografía, el diseño y el cine.

El artista, programador y compositor Daito Manabe, como profesional de la creatividad ha usado el MacBook Pro para diversas cosas, desde sonido hasta espectáculos.

2013 – iMac

Presentado a finales de 2012 y actualizado un año después, el iMac solo tenía 5 milímetros de borde. Llamaba tanto la atención que prácticamente todo desaparecía a su alrededor. Años en busca de nuevos horizontes de diseño, intentando llevar el iMac hasta su esencia más pura, culminaron al fin con una pantalla grande y espectacular, libre de cualquier distracción. El resultado: una experiencia de inmersión total.

El estudio multimedia Moment Factory realizó en 2013 una impresionante proyección 3D con luz y sonido sobre el edificio Boardwalk de Atlantic City. Los visitantes se adentraron en un mundo de proyecciones de video, actuaciones y música escénica. Este despliegue tan especial fue realizado a través de animación 2D y mapas 3D con el Mac.

2014 – Mac Pro

Más que un salto adelante, el nuevo Mac Pro es un cambio radical de dirección. Reúne las tecnologías más avanzadas del momento para crear un ordenador sin precedentes. Cuenta con dos procesadores gráficos de nivel profesional, almacenamiento flash ultrarrápido y unas opciones de ampliación nunca vistas: una verdadera máquina de la creatividad.

C. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

Identidad e imagen.

Las marcas, han dejado de ser exclusivamente diferenciadores de productos o meros marcadores. Una marca, por decirlo coloquialmente es el sueño de una empresa. Todos los estudiosos del fenómeno de las marcas coinciden en afirmar que el objetivo de las empresas es crear marcas poderosas (Fernández y Labarta, 2009).

Siguiendo la idea de estos autores, la marca es un activo estratégico básico para las organizaciones. El naming, el branding, el posicionamiento, la personalidad o la identidad de marca son decisiones de marca. El diseño del envase, del logotipo, la tipografía o el color forman parte de la construcción de la identidad visual corporativa de una marca. La cultura y filosofía de la empresa, sus objetivos o técnicas de marketing mix, el entorno del mercado o la visión del contexto sociocultural también colaboran a construir una marca.

Con la construcción de la marca llega el establecimiento de dos activos fundamentales para cualquier organización, la identidad e imagen corporativa.

La identidad corporativa es el componente que menos varía de la empresa. Es decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad implicaría la aparición de una nueva corporación. Por lo tanto, la identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si desaparece, afecta de forma inmediata y decisiva a la corporación (Scheinsohn, 1997).

Según el autor mencionado la identidad corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre:

- Aquello con lo que la empresa ha nacido.
- Aquello en lo que la empresa se ha convertido.
- Pero, sobre todo, aquello que la empresa decide ser.

A partir de esto, podemos decir que la identidad corporativa posee una dimensión diagnóstica y otra dimensión pronóstica.

La empresa puede autodefinirse a partir de un conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios. Estos atributos han de ser reales (ej: empresa multinacional) o al menos reales aspiraciones con las cuales exista un profundo compromiso (nuestro compromiso es la utilización de tecnología de punta).

Para Scheinsohn los atributos identificatorios corporativos deben de ser verdaderos, deben estar inscriptos en la realidad. No podemos afirmar que nuestra empresa es una multinacional, cuando en verdad no lo es. Tampoco podemos afirmar que utilizamos tecnología de punta si en verdad utilizamos “maquinas a pedal” y ni siquiera existe un compromiso real para la reconversión.

La identidad e imagen corporativa deben ir acompañadas siempre de la misión, visión, valores y cultura corporativa, en el caso de Apple tenemos:

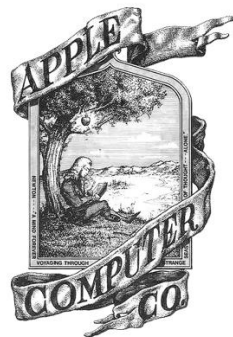
- Misión: ofrecer la mejor experiencia de informática personal a estudiantes, educadores, profesionales creativos y consumidores de todo el mundo a través de sus innovadoras soluciones de hardware, software e internet.
- Visión: ser líder mundial en el consumo de la industria electrónica.
- Valores: los valores de Apple son las cualidades, las costumbres, normas y principios que la compañía cree que la ayudará a él y a sus empleados a tener éxito. Ellos son la base. En conjunto, se identifican a Apple como una compañía única. En definitiva son estos:
 - Empatía de los clientes/ usuarios.
 - Agresividad/ rendimiento.
 - Contribución social positivo.
 - Innovación/ Visión.
 - Desempeño individual.
 - Espíritu de equipo.
 - Calidad/ Excelencia.

- Individuales de premios.
- Buena gestión.

- Cultura corporativa: la compañía proyecta una cultura corporativa humanista y una fuerte ética empresarial, caracterizada por el voluntarismo, el apoyo de las buenas causas y la implicación con la comunidad. Apple, aparece como profundamente humanista. Su impulso inicial fue a dar el poder a la gente a través de la tecnología, y continúan trabajando en la informática para la educación. Apple se esfuerza por lograr la mejora continua en nuestro medioambiente, la salud y los sistemas de gestión de seguridad y de la calidad ambiental de los productos, procesos y servicios. Hacer una contribución mundial fabricando herramientas que favorezcan al avance de la humanidad.

En el caso de Apple, el elemento corporativo que ha sufrido más cambios (aparte de sus productos) y que ha definido, y lo sigue haciendo, a la empresa no es otro que su logotipo:

Primer logotipo: la siguiente imagen corresponde al primer logotipo de Apple. No hace falta saber demasiado de diseño para sospechar que este logotipo, diseñado por Steve Jobs y Roland Wayne en 1976, no es muy práctico. Ellos mismos se dieron cuenta de que esta imagen, que era un homenaje a Isaac Newton sentado bajo un manzano, no cumplía con las características que cabe esperar de un buen logotipo. Un año después Apple encargó a profesionales la creación de su imagen corporativa y el diseñador Rob Janoff creó la manzana más famosa del mundo.



1976

Imagen extraída de: <http://www.brandemia.org>

Segundo logotipo: la silueta de color arco iris ya familiar de una manzana con una mordida fuera de ella. Janoff Jobs presentó con varios temas diferentes monocromáticas para el logotipo de "mordida", y el empleo de inmediato tomó el gusto a él. Steve Jobs quiso introducir los colores del arco iris porque consideró que eso enfatizaba la humanización de la empresa y la calidad de imagen del Mac. El logo fue diseñado con una mordida de modo que no sería confundida con una cereza. Las franjas de colores fueron concebidos para hacer el logo más accesible, y para representar el hecho de que el Apple II podría generar gráficos en color.



1976 - 1988

Imagen extraída de: <http://www.brandemia.org>

Tercer logotipo: En 1998, coincidiendo con la implantación de los nuevos iMac, Apple lanzó la versión monocromática de su logotipo con el beneplácito de Steve Jobs. La marca, más minimalista que nunca, era una sencilla silueta blanca o negra que Apple regalaba en forma de adhesivo con la compra de cada uno de sus productos. Esta era su forma de extender su imagen de marca a un público que no necesita ver más que el símbolo para saber de qué empresa se trata.

A partir de 2001 nos encontramos con un par de nuevos rediseños del logotipo, no muy alejados el uno del otro, con los que se busca una imagen más tecnológica mediante la utilización de suaves brillos y relieves. Actualmente es el logotipo reconocible que usa la empresa, una declaración de modernidad, suavidad y limpieza.



2001 - 2003



A partir de 2003



Actualidad

Imágenes extraídas de: <http://www.brandemia.org>

Por otro lado tenemos la imagen corporativa. Costa en el año 2006 dijo que la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro - directa o indirectamente - son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador

Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental,. Pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente. (Costa, 2006)

La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social y este autor así lo recalca.

La imagen actúa como supravvalor y posee unas condiciones excepcionales que atraviesan a toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo. Porque la imagen corporativa:

- Es lo único que diferencia globalmente a una empresa de todas las demás.
- Es lo único que agrega valor duradero a todo cuando hace la empresa, lo que realiza y comunica.
- Es lo único que permanece en el tiempo y memoria social.
- Además de todo esto, la imagen es medible y cuantificable.

La imagen corporativa de Apple se caracteriza por ser atrevida, directa y contundente. Podemos decir que la imagen asociada a Apple es la de una empresa innovadora, creativa, con productos de excelente calidad y que destaca por la cuidada y bellísima presentación y diseño de todos los productos que lanza al mercado. Y es que, a través de los años, Apple ha conseguido convencer a medio mundo, tanto a sus entusiastas defensores como a su competencia directa y a los envidiosos detractores de que sus productos son sinónimo de la innovación humana, llegando a identificar una y otra cosa en la mente de todos sus clientes y admiradores.

Lo cierto es que la imagen corporativa de Apple da fe de que es posible lograr asociar, en la mente del público, la imagen de una marca con valores humanos como la innovación, la solidaridad, la humildad, la confianza o la honestidad. En esta sección iremos presentando, poco a poco y sin prisas, algunos de los ejemplos más destacados a este nivel.

El éxito enorme y sin discusión de las campañas publicitarias y de marketing lanzadas por la compañía tecnológica estadounidense se basa en que han logrado asociar su nombre con la idea, con el concepto de innovación, por lo que todo producto que lanzan al mercado, es rápidamente asumido como una innovación tecnológica, y es aquí donde podemos ver el enorme poder de persuasión que posee el gigante tecnológico.

El uso del color.

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 (Heller, 2010). Según este autor, El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles – en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia – y despierta sentimientos positivos y negativos.

En el primer logotipo de Apple estaba hecho en negro y blanco, aunque siempre se ha discutido si estos son un color, artistas como Van Gogh definieron que son colores sin color, aunque durante muchos años, sobre todo en la época impresionista no fueron considerados como tales.

El uso del negro con respecto al primer logotipo tenía un protagonismo absoluto y suponía varios significados para el nacimiento de una nueva marca:

- La juventud (al ser una nueva marca).
- El fin (el fin de una era obsoleta en la cual la informática se abría paso).
- La elegancia.

También es importante destacar que el negro es el color favorito para los diseñadores ya que todo se vuelve neutro y adquiere importancia. La renuncia de color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, las virtudes del diseño. Todo lo que aparecía como producto de la técnica más moderna era negro: como la televisión por ejemplo.

Lo que está en “negro sobre blanco” adquiere un mayor significado que lo que sólo se ha oído, pues lo escrito tiene jurídicamente mayor valor aprobatorio. (Heller, 2010).

Para Heller, el efecto psicológico de los textos impresos en negro sobre la blanco es tan poderoso, que los humanos tendemos a creer más en lo que dice la letra impresa que en nuestras propias experiencias

Años más tardes el logotipo cambió a la manzana multicolor. De cada color podría representarse numerosos significados:

- Verde: el color de la tranquilidad, la inmadurez y de la vida y salud, valores que podrían representar a Apple en aquel momento.
- Amarillo: el color de la diversión, la amabilidad y el optimismo. Por aquel entonces Apple sacó el primer Macintosh revolucionando el mercado y asegurando valores que representa este color.
- Naranja: es el color social, exótico y llamativo. Representa el cambio y la transformación, significado que usó Apple como reclamo de la innovación que introdujo con Macintosh.

- Rojo: en algunos casos el rojo es usado como un valor de lujo, algo que Apple quiso representar en su producto.
- Violeta: originalidad y poder son representados con este color y usados por la marca.
- Azul: simpatía, armonía, divinidad, tranquilidad utilizados por la marca.

En la última evolución del logotipo y que conserva actualmente Apple se ha decantado por una línea más esbelta y ligera, usando la elegancia y la forma simple de la manzana que hace referencia literal al diseño, la manzana está representada por un único color que depende del producto aunque en los últimos años usa el color blanco o gris.

El color blanco o gris esta usado como pretexto de la elegancia, la innovación y lo immaculado, convirtiendo actualmente el logotipo en una de las marcas más reconocidas mundialmente.

La internacionalización de la marca dependerá asimismo de su potencial para ser transferida a los distintos entornos internacionales. Si una marca está muy adaptada localmente puede ser un activo muy valioso para la empresa pero no valido para una red internacional.

Desde esta perspectiva, el potencial de internacionalización de la marca estará condicionado por el desarrollo y gestión de las distintas prácticas y fases de creación, protección y explotación de la misma (Cerviño, 2002). Las marcas creadas en su origen con una orientación global en cuanto a la selección del nombre de marca y demás signos distintivos son las que presentan mayores posibilidades para su internacionalización. Marca, *packaging*, eslogan, colores, hoja, web, posicionamiento... todo para que tenga una perspectiva global.

Apple es una marca creada desde el principio para ello y desde el principio el significado y valor de la empresa fue creado para ser conocido mundialmente ya que introdujo un cambio importante para el ser humano. Pero aparte de todos estos activos, algo que ha sido fundamental es cómo la marca ha sido integrada y usada por el ser humano desde su nacimiento.

Hoy en día no es necesario que el logotipo acompañe al símbolo puesto que el primero es ha llegado a ser muy reconocido por el público. La manzana de Apple es reconocida mundialmente de forma que el simple visionado de la misma es identificada con la empresa convirtiéndose en el símbolo empresarial de Apple.

Con respecto al packaging tenemos el uso de colores neutros aplicándose la idea de “producto sencillo, elegante a la par que tecnológico e innovador”.

D. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

Como un modo de objetivar las aspiraciones, las empresas se comprometen con una declaración de principios para que quede constancia de su intención. Hoy en día todas las empresas que mantienen una página web en internet diseñan el espacio informativo de tal modo que nos permite penetrar en la esencia de la empresa. Es una respuesta al *quienes somos, de dónde venimos, hacia donde vamos* (Sanz y González, 2005).

Al abrir su contenido, vemos que la empresa nos pone al tanto de su historia, de sus pretensiones, de la visión de futuro que posee, y de la visión que ella misma se encomienda. Lo que escribe permanece y compromete. Dicen Sanz y González que, es el patrón de conducta declarado a partir del cual los públicos juzgará sus comportamientos, es decir, su coherencia.

En la empresa Apple hay un compromiso y no es otro que luchar contra el cambio climático. Por ello, Apple combate contra ello creando sus productos con materiales ecológicos y preservando los recursos del planeta para así reducir el impacto en el mismo.

Apple es la única empresa la cual abastece la energía de sus centros de datos a través de energía limpia y renovable. Se preocupa por el medio ambiente y sus productos pasan con holgura todos los controles rutinarios de contaminación.

El primer Imac que salió al mercado consumía en modo reposo 35W mientras que el actual solo un 0,9W. Un 97 % menos en total.

Esta empresa también da cabida al uso del reciclaje así como de un control exhaustivo de los materiales que emplea para fabricar sus productos. Controlan y extraen materiales de bosques certificados, reutilizan sus productos cuando dejan de ser útiles e incluso reciclan productos de la competencia.

En Apple están totalmente comprometidos a seguir con fabricando productos día a día y seguir trabajando para el mundo y así mejorar con el tiempo. Apple transporta y fabrica ahora mismo más que nunca, pero el impacto medioambiental y la huella de carbono cada vez, son más pequeños.

E. COMPETENCIA.

Según 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 (Cruz, 1999: 18).

Estas características pueden agruparse en intrínsecas de los productos y extrínsecas de disponibilidad. Las primeras están constituidas por los productos físicos, mientras que las segundas están integradas por los servicios que los acompañan. Los servicios añadidos, según los autores citados, pueden ser de tres tipos:

- Servicios que mejoran la utilidad de los bienes (surtido, garantía, envasado, posventa...).

- Servicios que facilitan el acto de compra (publicidad, localización, servicio de entrega...).
- Servicios adicionales (forma de pago, decoración interior, servicios complementarios de compra...).

Apple se ha incorporado con el tiempo a numerosos sectores del mercado donde compete con otras grandes marcas. Es aquí donde se ponen en juego todas las funciones y características de cada producto. A continuación, en este apartado hacemos un desglose de los productos más relevantes de la competencia.

TELEFONÍA

Samsung: Chaebol, grupo empresarial con presencia en distintos sectores, goza de gran reconocimiento a nivel mundial, también es líder mundial en diversas ramas de la industria electrónica; comenzó como una compañía exclusivamente de exportaciones en 1938. A pesar de ser más conocida como una empresa electrónica, Samsung está envuelta también en la industria pesada, automotriz, marítima, aérea, servicios financieros, servicios médicos, seguros de vida, productos químicos, venta al público, turismo y entretenimiento.

En cuanto a la relación directa que Samsung tiene con Apple es la de competidor en sus últimos modelos de móviles ya que es aquí donde Samsung ha dado un paso agigantado poniéndose a la cabeza de los terminales más vendidos. Su competición es hasta tal punto, que la empresa Apple llegó a denunciar a Samsung por copiar su modelo de sistema operativo, ya que la interfaz, funcionamiento y manejo de los últimos terminales Samsung de la fecha eran exactamente iguales que los de los móviles Apple. Samsung tuvo que indemnizar a Apple pero igualmente ha seguido en el pódium del sector de la telefonía.

Llegada Samsung a este pódium, esta sacó el terminal Galaxy S2 para competir con el iPhone 4, el Galaxy S3 para competir con el iPhone 4S, el Galaxy S4 para competir con el iPhone 5 y finalmente, el Galaxy S5 para competir con el iPhone 5S.

Sony: es una empresa multinacional japonesa con sede en Kōnan Minato, Tokio (Japón), y uno de los fabricantes líder mundial en la electrónica de consumo: audio y vídeo, computación, fotografía, videojuegos, telefonía móvil y productos profesionales.

Sony también es una de las marcas líderes en venta de smartphones y lleva en este pódium unos años debido a que ellos siempre se han diferenciado por tener la mejor cámara en un terminal móvil con su gama de modelos Xperia. Pero ha sido su consolidación en estos puestos siendo pioneros en sacar a la venta los móviles resistentes al agua y con la mejor cámara nunca vista antes integrada en un Smartphone con el Xperia Z y el Xperia Z1.

LG: es un de las mayores empresas de electrónica de consumo del mundo, desarrollando avances tecnológicos en electrónica, comunicaciones móviles y electrodomésticos, empleando a más de 84.000 personas en la actualidad. Con sede en Seúl, Corea del Sur. Es uno de los grandes conglomerados electrónicos del mundo, la compañía tiene 75 subsidiarias a nivel mundial. Es una marca de LG Group.

LG, en cuanto a Smartphone le concierne, es una de las marcas que tiene su gama más numerosa pero sin lugar a duda alguna, los terminales de gama más alta y que más competencia hacen a Apple son el LG G2 y el LG Gflex con una diferenciación muy llamativa y es que es el primer Smartphone con la pantalla curva y flexible afianzándose en el mercado.

Nokia: es una empresa multinacional de comunicaciones y tecnología con sede en el distrito de Keilaniemi, en Espoo. Tras la venta de la división de dispositivos móviles a Microsoft está estructurada en tres grupos de negocios: Networks (Redes de telecomunicaciones), HERE (Servicios de navegación y mapas) y Technologies (Consultorias).

Nokia fue el mayor proveedor mundial de teléfonos móviles de 1998 a 2007. Sin embargo, en los últimos años sufrió una disminución de la participación del mercado como resultado de la creciente utilización de los smartphones de otras marcas (las que vemos justo arriba), principalmente los dispositivos con el sistema operativo Android de Google. Como resultado, la cotización de sus acciones cayó desde un máximo de 40 dólares en 2007 a menos de 3 dólares en 2012. Desde febrero de 2011, Nokia tuvo una alianza estratégica con Microsoft, como parte de la cual todos los teléfonos inteligentes Nokia incorporaron Windows Phone de Microsoft. Nokia presentó sus primeros teléfonos Windows Phone, el Lumia 710 y 800, en octubre de 2011.

Recientemente, en el último año, se están empezando a introducir en el mercado marcas que no son tan conocidas o multinacionales como las anteriormente citadas pero que, debido a la calidad de sus terminales en relación con el bajo precio que estos tienen, están robándole gran parte de la cuota de mercado a las marcas que hasta ahora han venido dominándolo. Estas marcas que hablamos son por ejemplo, Huawei, BQ, o infinidad de terminales de origen chino a un precio irrisorio comparados con los de las marcas líderes.

Estas son las listas y los números de los smartphones más vendidos en España en el último años:

Smartphone Premium:

- Samsung GALAXY S3: 30´4%
- iPhone 5: 15´2%
- Sony Xperia S: 12´7%
- Samsung GALAXY S4: 8´5%
- iPhone 4S: 6´8%

Smartphone Gama Alta:

- Samsung GALAXY S3 Mini: 35,2%
- Samsung GALAXY S2: 27,6%
- Sony Xperia P: 14,1%
- LG Optimus L9: 7,3%
- Sony Xperia L: 4,3%

Smartphone Gama Media:

- Samsung GALAXY Ace: 54,7%
- Samsung GALAXY Ace 2: 31,7%
- HTC Desire X: 4,7%
- Samsung GALAXY S Duos: 2,3%
- Samsung GALAXY Young: 2,2%

Smartphone Gama Baja:

- Samsung GALAXY Mini 2: 13,4%
- Sony Xperia U: 11,3%
- Samsung GALAXY Mini: 7,1%
- Samsung GALAXY Y Duos: 6,9%
- LG L5: 5,9%

TABLETAS

Samsung: como bien hemos comentado antes, Samsung es uno de las líderes multinacionales en sectores electrónicos. Y por ello no va a ser menos en el sector de las tabletas. Por supuesto, aquí también es uno de los principales competidores de Apple. Para competir con los primeros iPad1 y iPad2 salieron las primeras tablets Samsung como la Galaxy Tab 1 o Galaxy Tab 2. Más recientemente, los modelos como es normal han ido avanzando y llegando a sacar el iPad3 y el iPad Air, este último el más avanzado llegando a ser de grosor la mitad de un lápiz; a los cuales Samsung le ha contraatacado con el lanzamiento de las Galaxy Tab 3 y Galaxy Tab 4. Samsung, además de la gama GALAXY TAB, tiene otra gama diferente de tablets llamadas Galaxy Notepro, con la especialidad de cambiar cada interfaz de la tableta y diseñar tus propios proyectos a través de un “pen S”.

ACER: es una empresa taiwanesa que produce computadoras y productos informáticos. Es el segundo mayor fabricante de computadoras del mundo y la mayor empresa de venta al por menor de computadoras en Taiwán. La oferta de productos de ACER abarca los PC, servidores y almacenamiento, monitores, periféricos y soluciones de presencia de empresas en internet, gobierno, educación y usuario domestico.

Las tabletas con las que ACER hace su competencia a Apple están divididas en diferentes series:

- Iconia A1: es una tablet para el día a día, con sus 8” y su fácil funcionamiento es una tablet que de verdad merece la pena, a parte de sus materiales que son de primera calidad y elegantes.
- Iconia A3: una tablet para disfrutar del entretenimiento en casa o mientras se desplaza ofreciendo imágenes impecables en su pantalla de 10” y su sistema de audio con optimización Dolby.
- Iconia B: es el compañero ideal para los viajes en tren, bus o simplemente en casa. Fácil de sujetar con sus 7” y es perfecto para la lectura.

- Iconia W4: es una tablet más profesional contando con software Word, Excel y PowerPoint para editarlos en cualquier momento. Cuenta con el último procesador Intel Atom de 1,33GHz para que los videos y los juegos vayan como la seda.

ASUS: es una compañía con sede en Taiwán (República de China), dedicada a la producción de placas base (placas madre), tarjetas gráficas, dispositivos ópticos, PDA, ordenadores portátiles, productos hardware para la gestión de redes, teléfonos móviles, tablets, cajas de ordenador, y sistemas de refrigeración para ordenadores. Comúnmente se la llama por su nombre comercial ASUS. Sus acciones se cotizan en la Bolsa de Londres y en la Bolsa de Taiwán.

ASUS, también tiene dividida su gama de tabletas por distintas series:

- Memo Pad: es una tableta para personas con un alto grado de movilidad ya que es de 7", aunque también existe el modelo de 8" y de 10,1".
- Fonepad: es perfecto para los usuarios que valoras tanto las funciones de voz de los teléfonos como el potencial para entretenimiento propio de las tabletas, pero prefieren cargar con un único dispositivo. Las hay de 6" y de 7".
- Nexus: es la primera tableta de Google que incorpora el sistema operativo Android 4.1. Combina lo mejor del hardware ASUS con el software avanzado de Google.

BQ: es una marca española dedicada a la venta y distribución de lectores de libros electrónicos, tabletas, smartphones e impresoras 3D. Su empresa matriz es Mundo Reader S.L., la cual lanzó al mercado su primer e-book en el 2009 bajo la marca *booq*, que en el 2010 pasaría a ser BQ.

En cuanto a la competencia de BQ hacia Apple en el sector de las tabletas, solo hace competencia con sus dos mejores modelos que son el BQ Tesla W8 y el Livingstone 3N con calidad Dolby. Los demás modelos de BQ no hacen ninguna competencia a cualquiera de Apple porque su calidad es inferior a pensar de que algunas son del mismo tamaño de 7" como los iPad mini.

PORTÁTILES

Sony: como ya sabemos y hemos visto en la información detallada anteriormente cuando hablamos por primera vez de esta marca, Sony es puntera en todos los sectores electrónicos y en la de los ordenadores portátiles no iba a ser menos. Con su marca de portátiles "Vaio", Sony ha sido competidor de Apple y de todas las marcas que

comercializan ordenadores portátiles porque este es uno de los mejores terminales del mercado. Por supuesto, ha habido modelo más antiguos al igual que en Apple, pero Vaio ha sabido mantenerse a la cabeza de la vanguardia renovando sus modelos y obteniendo productos que no le tienen nada que envidiar a cualquiera de los de Apple como es el “Vaio Duo”, Vaio Pro” o “Vaio Fit”.

Toshiba: es una compañía japonesa dedicada a la manufactura de aparatos eléctricos y electrónicos cuya sede está en Tokio. Ocupa el séptimo puesto en la lista de grandes compañías mundiales de su campo. En la actualidad Toshiba ocupa el quinto puesto a nivel mundial en ventas de ordenadores portátiles, con el 5.2% de las ventas mundiales. Durante el año comercial 2000-01 la empresa facturó por 5.951.357 millones de yenes y obtuvo un beneficio neto de 96.168.000.000 ¥. Trabajan para Toshiba aproximadamente 210.000 empleados en el mundo (2013).

Una empresa que fue la primera en desarrollar y comercializar el primero ordenador portátil en el mundo y que fuera la que inventaría el DVD, no puede ser menos que una gran rival y competidora para Apple y todas las marcas que comercializan portátiles. Toshiba tiene una amplia gama de ordenadores portátiles pero sus buques insignias que han salido últimos al mercado son el “Satellite NB 10-A” y la “Serie Z” de Toshiba que son tres tipos de ordenadores con similares características y que son punteros en el mercado.

HP: es una de las mayores empresas de tecnologías de la información del mundo, siendo estadounidense y con sede en Palo Alto, California. Fabrica y comercializa hardware y software además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática. La compañía fue fundada en 1939 por William Hewlett y David Packard, y se dedicaba a la fabricación de instrumentos de medida electrónica y de laboratorio. Actualmente es la empresa líder en venta de computadoras personales e impresoras en el mundo.

Esta empresa, al ser la que más ordenadores portátiles vende en todo el mundo tiene una amplísima gama de productos competentes y completos. Desde portátiles súper finos y con las mejores características del mercado como es el “HP Spectre 13-3003es Ultrabook”, hasta el innovador portátil convertible hasta 360 grados de apertura de la pantalla donde se pasa de ordenador portátil a tablet fácilmente. Por estas razones, HP es uno de los principales competidores de Apple.

MP3/MP4

ENERGY SYSTEM: con sede en España, es una empresa internacional presente en los cinco continentes y especializada en el desarrollo, diseño y comercialización de productos tecnológicos (tablets, reproductores de música, DVD portátiles, etc.), dirigidos a un público joven, urbano e interesado en todas las formas de ocio digital. Personas que integran la tecnología en su vida cotidiana y que buscan productos de calidad, a precios competitivos.

Esta empresa es especialistas en todo tipo de reproductores musicales como MP3, así como MP4 e incluso con lo último en tecnología con el MP5. Pero en el sector donde más competencia le hace a Apple es en el de los MP3 con la Serie Urban y la Serie Sport; y en la de los MP4 también con la Serie Urban, la Serie Sport y la Serie Dj.

GRUNDIG: es una empresa alemana fabricante de equipamiento de audio, televisión y radio, surgida después de la Segunda Guerra Mundial con el nombre de Radio Vertrieb Fürth. Debe su nombre a Max Grundig (1908-1989), que en 1945 creó sus primeros aparatos de radio. Solo diez años después de haber creado la empresa, ya trabajaban más de 10.000 personas en varias fábricas. En 1955, Grundig se convierte en el mayor fabricante europeo de receptores de radio.

Esta empresa también está muy especializada en este sector ya que encuentra una oportunidad para abrirse hueco en un sector tecnológico muy amplio y duro. Se afianza con los modelos MPaxx 920 2G y MPaxx 940 4G.

ORDENADORES ALL IN

ACER: como hemos visto anteriormente, esta empresa es una de las punteras tecnológicas en el mundo, por ello, en el sector de los ordenadores de mesa no podría ser menos. Actualmente los ordenadores de mesa, esos que antes contaban con una torreta que el cerebro de todo, ahora viene todo incorporado en la propia pantalla del ordenador, haciéndolo mucho más cómodo. En este sector, ACER cuenta con dos modelos muy potentes, el Aspire Z3 y el Aspire U5.

ASUS: ASUS, al igual que ACER, es especialista en tecnología, especialmente en placas bases. Es por ello que en el sector de los All in (Todo en uno) es puntera haciéndole gran competencia a Apple. Uno de sus buques insignias es el ASUS Transformer AiO P1801 que es un All in al cual se desconecta la pantalla convirtiéndose en una tableta. Y por otro lado, otro de sus mejores ejemplares es el ET2321INTH con una pantalla táctil multitarea IPS Full HD en la que la resolución de pantalla es una de las mejores del mercado. A parte de estos dos, también están ET2701IGTH y el ET2221IUKH.

HP: pocas cosas se puede decir de HP que no se haya dicho ya. Es considerada por muchísimas personas como la mejor marca de ordenadores y por ello es una de las que más ordenadores venden en todo el mundo. Esto no se consigue con cualquier cosa, sino con buenos terminales que incluso llegan a igualar tanto en calidad como en precio y diseño a los iMac de Apple como puede ser el HP Envy Recline que la pantalla se reclina hacia detrás obteniendo así una pantalla táctil. Pero los ordenadores de mesa All in no tienen por qué ser caros, HP te ofrece un terminal de estas características por el precio de lo que costaría cualquier ordenador portátil barato como se trata del HP Pavilion 20-2010.

F. CRISIS.

Crisis comunicativas.

Si fuera posible hacer, producir, vender y progresar sin que existiera comunicación de por medio las cosas serían de otro modo. Pero esto no es posible, aunque se dan casos reales de desequilibrios e incongruencias entre el bien gestionar la empresa y el mal comunicarse con su entorno. Lo cual también se da a la inversa, que es ciertamente peor (Costa, 2006).

Para Costa, esto pone de manifiesto un problema frecuente: el de las contradicciones entre la identidad objetiva (lo que la empresa es en realidad) y la imagen subjetiva que, inconscientemente, a menudo la empresa induce a fomentar entre los clientes y la opinión pública. Gestionar bien el negocio no implica automáticamente gestionar bien la imagen pública del mismo.

Esta realidad se aplica para toda clase de marcas y Apple no es una excepción, en este apartado veremos casos en los que la imagen del gigante de la tecnología se ha podido ver envuelta en conflictos que amenazaban su reputación así como el reflotamiento que solo su fundador, Steve Jobs, fue capaz de concederle a una de las empresas pilares en el mundo de la tecnología y la informática.

Crisis de la empresa.

La identidad y la imagen están expuestas a presiones y situaciones arriesgadas como no lo habían estado nunca antes de ahora, por la fuerza que adquiere la opinión y la contestación social a través de los medios masivos. Y por esto es necesario reaccionar con rapidez, tanto en la resolución de las causas del problema como en el tratamiento comunicacional de la información. Es estas situaciones, las estrategias de acción y comunicación se hacen más exigentes y críticas ante los retos que emergen de pronto como consecuencia de contingencias cada vez más frecuentes en la actualidad (Costa, 2006).

A lo largo de sus casi 40 años de vida, Apple Inc (antes Apple Computer Inc.) ha librado miles de batallas legales. Generalmente sus litigios implican conflictos de propiedad intelectual, pero también han llevado procedimientos antimonopolio, de prácticas injustas de comercio, difamación, espionaje corporativo y muchos más.

- La empresa mexicana que derrotó al gigante:

En marzo de 2013 una empresa mexicana gano un juicio a Apple por un caso de marca.

iFone nació en 2002 y actualmente tiene oficinas en la Ciudad de México, Houston, Miami y Madrid. Desde sus inicios vende sistemas y servicios de comunicación, y se ha especializado en el desarrollo de software que ofrece a empresas de telemercado, por ejemplo. En 2003 bautizaron a uno de sus productos con el nombre de iFone, una síntesis de las palabras internet y teléfono, registrándolo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el organismo gubernamental que regula el uso de marcas e inventos.

En 2008, Apple pretendió dar de alta el nombre iPhone, pero el Instituto lo rechazó porque es fonéticamente muy parecido al del producto ya registrado.

En respuesta, el consorcio estadounidense solicitó la caducidad de esa marca, con el argumento de que la compañía mexicana no la había utilizado. Ante el rechazo por parte del IMPI, la gigante presentó el caso ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, quien estableció que la compañía estadounidense no podrá registrar en México el nombre de uno de sus productos más populares, iPhone, para su uso en telecomunicaciones.

- Para el Smartphone, el tamaño si importa:

En septiembre de 2011 Apple ganó el derecho a llamar al iPhone 4 el “smartphone más delgado“, luego de que la Autoridad Británica de Estándares Publicitarios fallara a su favor en una disputa legal contra la empresa Samsung. La electrónica coreana había protestado pues argumentaba que su Galaxy S II tenía un grosor de 8.71 mm, mientras que el iPhone medía 9.33 mm de grueso.

Apple se vio obligado a sacar su cinta métrica (iTape) reportó el diario británico *The Guardian*, para demostrar que mientras que la parte más delgada del Galaxy era, en efecto, más delgado que su iPhone, las orillas del smartphone de Samsung eran muy pronunciadas y alcanzaban los 9.91 mm de grosor.

- El astrónomo idiota:

En noviembre de 1995 Apple Computer resolvió una demanda con el célebre astrónomo Carl Sagan que comenzó cuando en 1994, ingenieros de Apple Computer llamaron al código interno de la Power Macintosh 7100 “Carl Sagan”. El “chiste local” entre los ingenieros era que con aquel nombre venderían miles de millones de equipos.

Preocupado porque su nombre endosara a la compañía, Sagan envió a Apple un requerimiento de cese. Apple renombró el código interno con el código BHA, presuntamente siglas que significaban “butthead astronomer” o “astrónomo idiota”. Sagan demandó por difamación, pero perdió. Al final, Apple volvió a cambiar su código interno por LAW, que presuntamente significó “lawyers are wimps” o “los abogados son unos cobardes”.

- Apple vs The Beatles:

Las disputas legales entre Apple Inc y Apple Corps, la empresa fundada en 1968 por el grupo británico The Beatles con el fin de reemplazar a Beatles Ltd, se extendió durante tres décadas.

La primera denuncia ocurrió en 1978. Apple Records denunció a Apple Computer por infringir su marca registrada. Apple Corps ganó la demanda y Apple Computer tuvo que pagarle 80 mil dólares. Como condición, Apple Computer aceptó jamás inmiscuirse en el mercado musical. En 1989, se desarrollaría otra batalla legal, cuando Apple Corps denunció que las máquinas creadas por Apple Computer podían reproducir archivos en formato MIDI, infringiendo los términos del anterior litigio, por lo que Apple Computer tuvo que pagar 26.5 millones de dólares. En septiembre de 2003, Apple Corps volvió a demandar a Apple Computer, esta vez por la creación del iPod y la tienda en línea iTunes. En 2006, Apple Corps perdió la demanda.

Un año más tarde, Apple Inc. y Apple Corps anunciaron un acuerdo que daba por acabada la batalla legal entre las compañías. Al final Apple Inc. se llevó el derecho sobre todas las marcas relacionadas con "Apple".

Steve Jobs: vida profesional de ida y vuelta.

Steven Paul Jobs (1955-2011), más conocido como Steve Jobs, nació un 24 de febrero de 1955. Sus padres biológicos fueron Joanne Carole Schieble y Abdulfattah Jandali (de origen sirio), quienes lo dieron en adopción después de su nacimiento. El matrimonio que acogió a Steve fueron Paul y Clara Jobs.

El año 1976 es clave, no sólo para Steve Jobs sino también para Apple, más particularmente porque en este momento nació la compañía de la manzana. Dicho de otro modo, en el garaje de una casa, Jobs, Wozniak, y Ronald Wayne, fundaron Apple.

Hacia 1978, Apple estaba expandiéndose y necesitaba de más personas, de más profesionales capacitados que asuman diferentes roles para su funcionamiento. A partir de este momento, se contrató personal y entre estas personas es posible destacar a Mike Scott. Más tarde, en 1983, Steve convenció a John Sculley.

Fue en 1984 cuando Apple lanzó el Macintosh con carácter comercial, teniendo un enorme éxito. A Jobs se le considera el verdadero creador del concepto de PC (ordenador personal).

Hacia finales de 1984, la relación entre Jobs y Sculley se deterioró, y a finales de mayo de 1985 Sculley despidió a Jobs. El fundador de Apple fue echado de la compañía que él creó. Jobs confesó que haber sido despedido de su compañía fue lo mejor que podría haberle sucedido:

"La pesadez de ser exitoso fue reemplazada por la liviandad de ser un principiante otra vez, menos seguro de todo. Me liberó para entrar en uno de los periodos más creativos de mi vida."

En 1986, Steve Jobs adquirió una compañía llamada The Graphics Group. Originalmente de la división de gráficos por computadora de Lucasfilm's. La intención de esta empresa era convertirse en un desarrollador de hardware de alta tecnología para gráficos pero, tras un par de años de ventas poco rentables, The Graphics Group, mejor conocida como Pixar, fue contratada por Disney para producir una serie de películas basadas en animación por computadora.

Fue entonces cuando Apple entró en una época donde probó con casi cada producto que se le ocurrió para intentar captar cuotas y abrir mercados: cámaras digitales, consolas, reproductores de CD... Incluso el producto estrella de Sculley, el Newton, el primer intento de Apple de entrar en el mercado de las PDAs, que fue un fracaso y provocó la caída sin remisión de las acciones de Apple.

En 1996 Apple anunció que compraría a NeXT por \$429 millones de dólares. Apple compró NeXT. Steve Jobs volvió a ser parte de Apple.

Con el tiempo, y hacia septiembre de 1997, Jobs fue nombrado CEO temporal de Apple. a vuelta de Jobs y el lanzamiento del iMac y de otros productos, fue sinónimo de un incremento significativo en las ventas de Apple.

En los últimos años: Steve Jobs llevó APPLE adelante con gran determinación y visión, y su liderazgo como CEO fue sinónimo de grandes éxitos. Dicho de otro modo, a partir de este momento, manteniendo la funcionalidad y la estética como pilares, Apple creció enormemente. No sólo se perfeccionaron equipos como el iMac y se repensaron los portátiles como los Macbook y el MacBook Air, sino que además derribaron paradigmas y se reestructuró al mundo y a la forma en que consumimos información y contenidos digitales, gracias a dispositivos como el iPad, el iPhone, y el iPod. Dicho de otro modo, con el lanzamiento del iPod y con la presentación de la tienda musical de iTunes, Steve Jobs y Apple lograron revolucionar (y revivir) a la industria musical.

Aplicando esta misma idea, esta misma fórmula, Apple logró impulsar el mundo del desarrollo y del *software* gracias a la introducción del iPod Touch, del iPhone, del iPad, y de la App Store. Dicho de otro modo, el mundo que hoy conocemos, multi-táctil, de dispositivos móviles y de tablets, es en gran medida gracias a él.

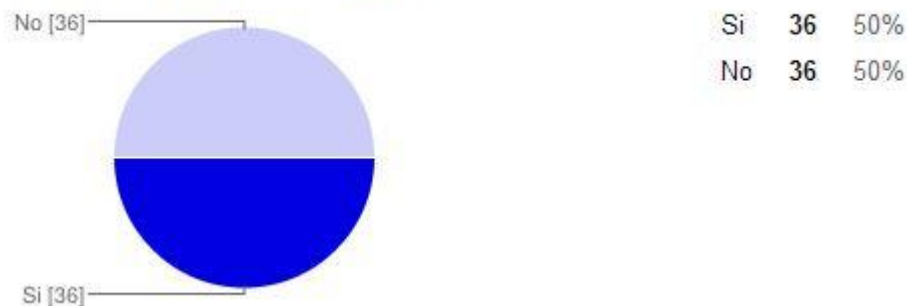
2. ESTUDIO DE MARCA.

Para llevar a cabo el estudio de campo, hemos realizado, principalmente dos tipos de investigaciones, cuantitativa y cualitativa. Dos distintos tipos de metodología de investigación, una con carácter más explicativo y otra con carácter más descriptivo, que aportan datos diferentes pero igual de importantes.

3. RESULTADOS

a. Interpretación de los resultados

1. ¿Tiene usted algún producto Apple?



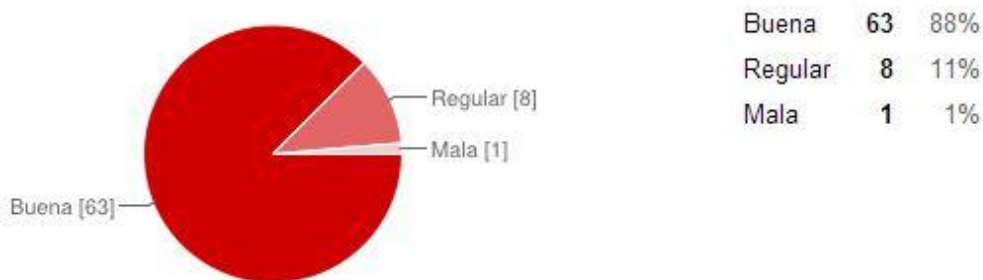
A la primera pregunta de que si el encuestado tiene algún producto Apple, la sorprendente respuesta obtenida es del 50% afirmativo y el otro 50% negativo. Esto, evidencia la supremacía de la marca Apple que la mitad de la sociedad, porque la muestra es representativa de ella, tiene un producto de la marca estudiada.

2. ¿Qué piensa acerca de la calidad de los productos Apple?



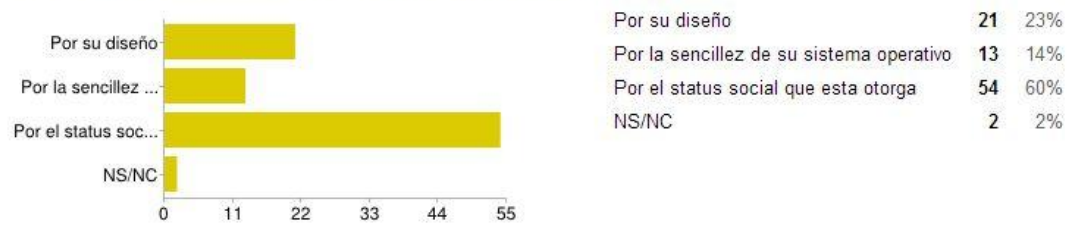
A la segunda pregunta de cuál es el pensamiento de la calidad de los productos Apple, los encuestados han respondido con un 92% que es buena, un 4% que es regular, un 3% que es mala y un 1% que NS/NC. Esto nos quiere decir, que la sociedad, independientemente de si tiene un producto Apple o no, saben que la calidad de sus productos es buena.

3. ¿Qué imagen tiene usted de la marca Apple?



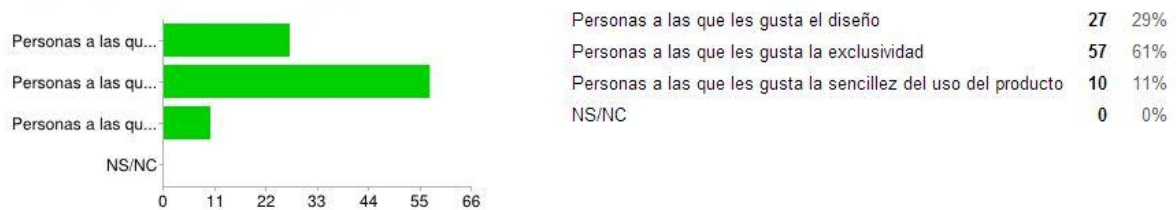
A la pregunta de qué imagen tiene el encuestado de la marca Apple, como es normal y lo que se esperaba un 88% han dicho que buena, un 8% regular y un 1% piensa que es mala y esto sí que nos ha sorprendido ya que en todo el mundo, consumidores y no consumidores de la marca, tienen buena imagen de ella.

4. ¿Por qué cree usted que la sociedad consume actualmente Apple?



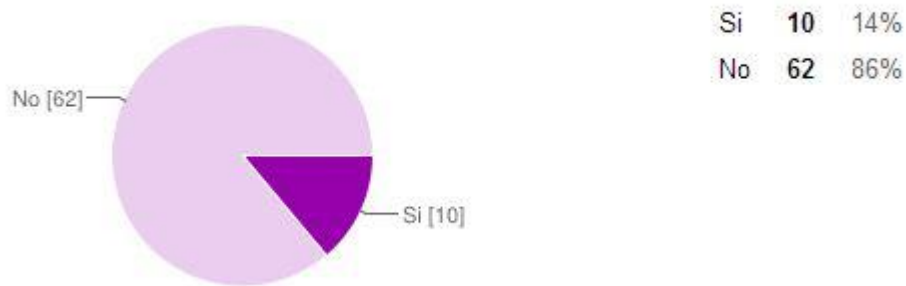
A la cuarta, de por qué cree el encuestado que la sociedad consume Apple, por su diseño han respondido el 23% de los encuestados, por la sencillez de su sistema operativo el 14%, el 60% dijeron que lo hacen por el status social que esta otorga y el 2% NS/NC.

5. ¿Qué tipo de personas cree que pueden sentirse identificadas con la marca Apple?



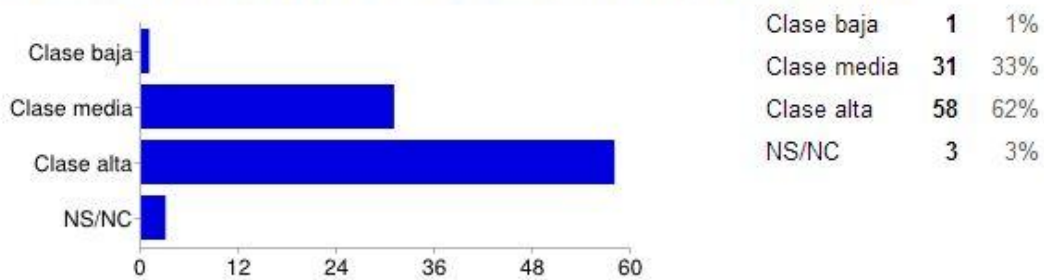
En la quinta, qué tipo de personas cree el encuestado que se sienten identificadas con Apple, el 29% dijo que las personas a las que el gusta el diseño, el 61% personas a las que les gusta la exclusividad y un 11% personas a las que les gusta la sencillez del uso del producto.

6. ¿Cree usted que Apple es una marca dirigida a todos los consumidores?



En la pregunta de si cree el encuestado si Apple es una marca dirigida a todos los consumidores, el 14% respondió que sí y el 86% dijo que no, que era lo que esperábamos.

*** En caso de que la respuesta anterior sea negativa, ¿a quién se dirige?**



Con respecto a la pregunta anterior, si respondieron que no, ¿a quién se dirigiría? El 1% respondió que a la clase baja, suponemos que no conocerá la marca ni los precios de sus productos; el 33% respondió que a la clase media, el 62% dijo que a la clase alta, que esta respuesta es la más lógica y un 3% NS/NC.

7. ¿Cree usted que Apple es una empresa que marca tendencia en el mercado actual?



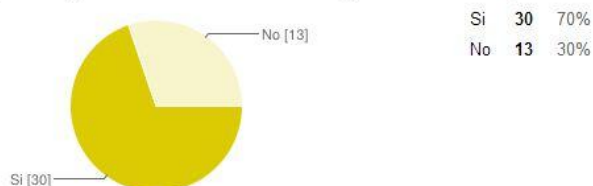
A la séptima, si cree el encuestado que Apple es una empresa que marca tendencia en el mercado actual, como esperábamos ya que es la realidad, el 96% respondió que sí y el 4% dijo que no, pensamos que esta pregunta es más subjetiva ya que hoy en día hay muy buenas marcas competencia directa con Apple y es cuestión de gustos.

*** En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿cuál mercado?**



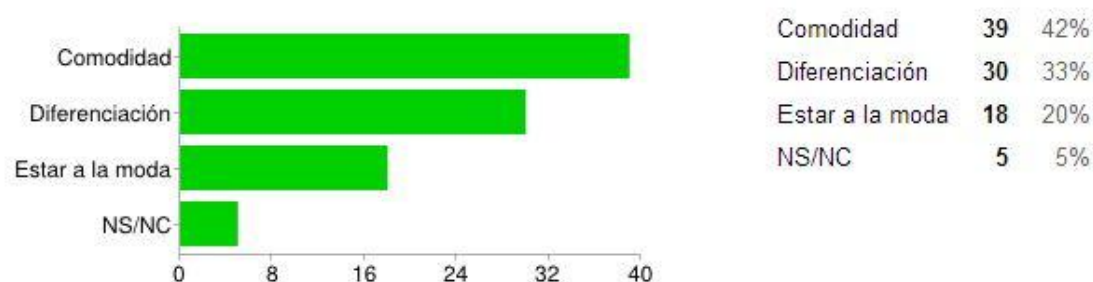
La segunda parte de la pregunta anterior si respondieron que sí, ¿en qué mercado es tendencia? el 33% de los encuestados piensan que lo es en el de la telefonía, un 25% en el de los portátiles, otro 25% en el de las tabletas, un 15% en el de los All in y un 3% NS/NC.

8. Pregunta dirigida a los consumidores de Apple unicamente: ¿le ha beneficiado en su vida algún producto de la marca Apple?



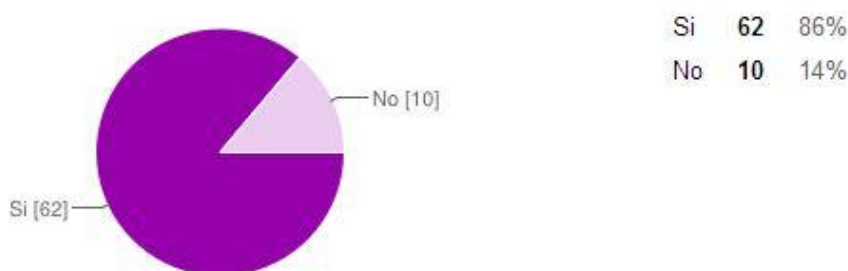
A la octava pregunta, que va dirigida solo a los consumidores de Apple, si les ha beneficiado algo en su vida algún producto Apple, el 70% dijo que sí y el 30% dijo que no.

9. ¿Qué beneficios le ha aportado o cree que aporta un producto Apple?



A la pregunta de qué beneficios cree el encuestado que aporta un producto Apple, el 42% respondió que comodidad, el 33% diferenciación, el 20% estar a la moda y el 5% NS/NC. Estas respuestas también nos ha sorprendido porque la gente iba a apostar más por la diferenciación que por la comodidad.

10. Considera usted que la figura de Steve Jobs fue importante para Apple?



Y en esta última, si considera el encuestado que la figura de Steve Jobs fue importante para Apple, el 86% dijo que sí y el 14% dijo que no.

4. CONCLUSIONES E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Después de haber hecho nuestro estudio de campo y, posteriormente, su respectiva investigación de mercado con la muestra representativa de 72 sujetos anónimos, podemos decir que nuestra hipótesis se cumple. Nuestra hipótesis es: la venta de los productos Apple se lleva a cabo por el status social que estos otorgan a aquellos que los compran. Decimos que esto, nuestra hipótesis, se cumple y nos basamos principalmente en las preguntas 4 y 5. En la pregunta 4 se ve claramente que los consumidores al preguntar por qué cree usted que la sociedad consume actualmente productos Apple, pues hay un 60% que piensa que es por el status social que los productos Apple otorgan a las personas que los compran; y en la pregunta 5 al preguntar que qué tipo de personas cree usted que pueden sentirse identificadas con la marca Apple, el 61% dicen que se pueden sentir identificadas las personas a las que les gusta la exclusividad. También en la pregunta 6, de si los productos Apple van dirigidos a todos los públicos, la gran mayoría ha puesto que no, que van dirigidos a clase alta. Con esto, podríamos decir también que la gente al comprar o tener un producto Apple puede sentirse de clase más alta. Pero independientemente de esto, decimos que la mayoría de las personas que tienen un producto Apple lo obtienen principalmente por el qué dirán y por alardear de ello, sentirse exclusivo, aunque con el paso del tiempo les acabe gustando el sencillo funcionamiento de su sistema operativo y su diseño.

Por otra parte, y haciendo referencia a los objetivos que nos propusimos con la investigación, podemos decir que también hemos cumplido los objetivos propuestos. Con respecto al primer objetivo, nivel de conocimiento y uso de marca, con la segunda pregunta que cuestiona la calidad de los productos Apple, el 92% de los encuestados dicen que es buena, es decir, que la gran mayoría conoce la marca y que alguna vez ha hecho uso o ha tenido en sus manos un producto Apple para usarlo.

Con respecto al segundo objetivo propuesto, personalidad e imagen de marca, decimos que la personalidad y la imagen de la marca son muy buenas ya que lo vemos perfectamente en la pregunta 3 del cuestionario donde el 88% de los encuestados han dado esta respuesta. El resto ha contestado que tienen una regular y mala imagen, los motivos de porqué esta respuesta los desconocemos pero esto no es lo usual.

En el tercer objetivo, roles que se asocian a la marca, podemos decir varias cosas. La primera es, como hemos dicho en la confirmación de la hipótesis, que la marca Apple está asociada a términos de exclusividad y diferenciación. Quien tenga un producto Apple entra en una especie club social exclusivo donde solo pueden entrar los que tengan un producto Apple y esto lo podemos ver en las preguntas 4 y 5. Otra cosa que podemos decir con respecto a roles asociados a Apple es que el target de esta marca forma parte de la clase alta ya que son los únicos que se pueden permitir costear un producto Apple como vemos en la pregunta número 6.

El cuarto objetivo, trayectoria vital de la marca percibida por parte del consumidor, es muy curioso y también podemos comentar un par de cosas. Por una parte hemos visto que todo el mundo conoce la marca Apple, independientemente de la imagen que tenga de ella buena o mala ya que es algo subjetivo y personal, pero por otra parte, nos hemos dado cuenta que hay 14% de los encuestados, para nuestra opinión es bastante, que dice que la figura de Steve Jobs no fue importante para la marca. Sabiendo que Apple empezó a tener su momento álgido de vida cuando Steve Jobs empezó a presentar sus nuevos productos como “shows mundiales” y sabiendo que Apple tuvo una crisis increíble cuando lo destituyeron y que después con su llegada volvió a reflotar la marca

hasta ser la primera del mundo en su sector, pensamos que la agente que respondió que no es porque sinceramente no conoce quien fue Steve Jobs. Lo cual acentúa la idea de que no consumen productos de la marca conociéndola en profundidad sino más bien por otros motivos externos y más superficiales.

En el quinto objetivo, relación establecida entre la marca y el consumidor, podemos decir que es buena ya que en la pregunta número 8 preguntamos solo a los consumidores si la obtención de algún producto Apple le ha beneficiado en su vida y el 70% dijo que sí. Beneficio de estar a la moda, diferenciación o comodidad pero el beneficio está ahí.

Con el sexto objetivo, posibles cambios para mantener o no vigente la marca, creemos que no debe de hacer ningún cambio para mantener vigente la marca ya que a día de hoy es la marca puntera en su sector y la que marca tendencia en él como vemos en la pregunta número 7 y debe ser así.

Por último, comentando el último objetivo, valores a fomentar de cara al futuro, también pensamos que no debe de cambiar nada de cómo está fomentando actualmente los valores de la marca y que lo está haciendo muy bien. Puntualizando, creemos que Apple debe de borrar la imagen que tienen los consumidores de que va dirigida a la clase alta como vemos en la sexta pregunta y hacer los productos más asequibles, pero por otra parte si esto se llevara a cabo ya no tendría ese valor de exclusividad que los consumidores tanto buscan en Apple.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

a. BIBLIOGRÁFICAS.

1. CAPRIOTTI, PAUL. Gestión de la marca corporativa – 1ª edición – Buenos aires: La crujía, 207. 268p.
2. CASARES, j. Y REBOLLO, a. (1996). *Distribución comercial*. Madrid: Cívitas-
3. CERVIÑO, j. (2002). *MARCAS INTERNACIONALES. Como crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide-
4. CORBETTA, p. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.A.U-
5. COSTA, j. (2006) *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía-
6. CRUZ ROCHE, i. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Madrid: Editorial Piramide S.A.
7. FERNÁNDEZ, jd. Y LABARTA, f. (2009). *Cómo crear una marca*. España: Almuzara-
8. HELLER, e. (2010). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.-
9. RODRÍGUEZ GÓMEZ, g., GIL FLORES, j. y GARCÍA JIMÉNEZ, e. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe-
10. SANZ GONZÁLEZ, ma Y GONZÁLEZ LOBO, ma. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: Editorial Esic-
11. SANZ DE LA TAJADA, lm. (2000). *La investigación en marketing. Estudios de imagen: investigación y gestión de marcas*. Barcelona: Aedemo-.
12. SCHEINSOHN, d. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Córdoba: Ediciones Macchi-

b. RECURSOS ELECTRÓNICOS.

<http://www.apple.com/es/30-years/>

http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/monografiasnntt/sandraweb/Mis%20Webs/nuevas_tecnolog%C3%ADas_magisterio4.htm

<http://gruposofocles.blogspot.com.es/2013/04/porque-la-importancia-de-informatica.html>

<http://www.consejosgratis.es/importancia-de-la-informatica/>

<http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20140124/54399369507/macintosh-128k-apple-steve-jobs-ordenadores-personales-informatica-tecnologia-empresas.html>

<http://www.puromarketing.com/53/16406/claves-apple-para-conquistar-mercado-toda-empresa-deberia-concoer.html>

<http://elespectadordigital.com/secreto-de-apple-integracion-vertical/>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/>

<http://marketisimo.blogspot.com.es/2011/04/el-poder-social-de-las-marcas.html>

<http://www.theslogan.com/index.php/marcas/9864-marcas-que-venden-estatus>

https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6997/1/CdG_125.pdf

<http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>

<http://appleweblog.com/2011/10/steve-jobs-una-biografia>

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jobs.htm>

<http://appleweblog.com/2011/04/apple-35-anos-de-historia>

<http://www.animalpolitico.com/2014/01/5-peculiares-disputas-legales-en-la-historia-de-apple/#axzz32MyXnnaX>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/apple/>

<http://www.Samsung.com/es/>

<http://www.sony.es/>

<http://www.lg.com/es>

<http://www.nokia.com/es-es/>

<http://www.acer.es/ac/es/ES/content/home>

<http://www.asus.com/es/>

<http://www.bqreaders.com/>

<http://www.toshiba.es/>

<http://www8.hp.com/es/es/home.html>

<https://www.energysistem.com/>

<http://www.grundig.es/>

<http://www.brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio>

<http://blog.koloresoul.com/?tag=identidad-corporativa>

<http://imagencorporativa.biz/la-imagen-corporativa-de-apple/>

<http://exponovenoced.blogspot.com.es/2010/11/filosofia-apple.html>