



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La evolución de la sociedad de consumo en España: del consumo de
subsistencia al consumo capitalista de objetos fetiche.**

Presentado por Rocío González Díaz – 70077482R

Tutelado por María Isabel Martín Requejo

Segovia, 1 de Diciembre de 2015

Resumen

El consumo, desde el principio de los tiempos, ha estado presente en la vida del ser humano, ya sea enmascarado en la necesidad de subsistencia, cómo en la necesidad de 'estar a la última'. Por un lado, este estudio se va a centrar en el análisis de la evolución de este importante fenómeno en España, abordando los determinantes que lo conforman: las necesidades y el deseo. Al mismo tiempo, se profundizará en cómo la publicidad ha evolucionado en base a los cambios que este fenómeno ha ido sufriendo, y cómo ha logrado generar conceptos simbólicos a todos los productos y servicios para fomentar su venta. Por otro lado, se procederá a estudiar diferentes teorías sobre 'tipos de consumidores', llegando finalmente a centrar el análisis en uno de ellos, el consumidor tecnológico, debido al destacable auge que las tecnologías tienen hoy en día en la actualidad. Conjuntamente, este tipo de consumidor se ejemplificará con el consumo del Smartphone iPhone.

Palabras clave: Consumo, consumidor, necesidades, deseos, tecnología, iPhone.

ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	3
-------------------------------	---

CAPÍTULO I

Introducción

1.1. Justificación.....	10
1.2. Definición de objetivos	
1.2.1. Objetivos generales.....	10
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Formulación de hipótesis.....	11
1.4. Metodología y fuentes documentales.....	11

CAPÍTULO II

Estudio del consumo y su evolución en España

2.1. El concepto de consumo.....	14
2.2. El Consumo en España	
2.2.1. Evolución del consumo.....	14-16
2.3. El concepto de necesidad y deseo.....	16
2.4. Estudios en base a las necesidades del consumidor	
2.4.1. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow.....	18-19
2.4.2. Necesidades fundamentales por Henry Murray.....	19-20
2.5. El concepto de personalidad y consumo:	
2.5.1. ¿Qué es la personalidad?.....	21
2.5.2. Características de la personalidad según Schiffman y Lazar.....	21
2.5.3. ¿Cómo afecta la personalidad al consumo?.....	22
2.6. Los estilos de vida.	
2.6.1. ¿Qué es un estilo de vida?.....	23
2.6.2. Tipos de consumidores en base a su estilo de vida.....	23-25

CAPÍTULO III

Consumidores del S.XXI

3.1. Tendencias que caracterizan la cultura de consumo actual.....	28-31
3.2. Los discursos comunicativos en la sociedad actual	
3.2.1. Consumo biológico.....	32-33
3.2.2. Consumo psicológico.....	33-34
3.2.3. Consumos sociales.....	34-35
3.2.4. Consumo ecológico.....	35
3.2.5. Consumo tecnológico	37

CAPÍTULO IV
Estudio de la evolución del iPhone

4.1. Historia de la marca Apple.....	40-41
4.2. Visión y misión.....	42-43
4.3. Valores.....	43
4.4. Evolución del iPhone en base a las necesidades del consumidor tecnológico.....	43-48

CAPÍTULO V
Conclusiones

5.1. Conclusiones generales y específicas.....	50-51
5.2. Verificación de hipótesis.....	51

Referencias bibliográficas

6.1. Bibliografía.....	54-55
6.2. Recursos electrónicos.....	55-56
6.3. Otros recursos.....	56-57

Anexos

7.1. Evolución del dispositivo iPhone en base a sus características.....	60-65
--	-------

INTRODUCCIÓN

El consumo es un fenómeno de gran importancia pues es, sin duda alguna, el carburante que hace funcionar el motor de la economía. A groso modo, la existencia del consumo favorece a que aumente la demanda de producción de productos, pues cuanto más se consuma mayor es la necesidad de aumentar la producción. Esto desencadenará en un aumento de los precios en los productos, pues los gastos de la producción serán mayores como por ejemplo un mayor uso de la maquinaria. Al mismo tiempo, para producir más productos se necesitarán más trabajadores, aumentando así el número de puestos de trabajo, y favoreciendo el nivel de renta de la población. Finalmente, esto se verá reflejado en el consumo, produciéndose el conocido círculo virtuoso¹, pues a mayor nivel de renta, mayor nivel de consumo. La población tiene más dinero para poder gastar consumiendo.

Por lo tanto, el desarrollo de la economía de un país depende del consumo. Debido a esto, los esfuerzos del estado se centran en que los niveles de este concepto se mantengan elevados. Para ello, se hace uso de los condicionantes más importantes del consumo: las necesidades y los deseos. Estos han ido evolucionando a lo largo de la historia, adquiriendo gran relevancia en la actualidad.

La inserción de nuevas necesidades y deseos en la población ha generado que se produzca un importante cambio en la sociedad: ya no consumimos para vivir, vivimos para consumir. Todo esto ha sido posible, en gran medida, por las conocidas herramientas de persuasión del marketing y la publicidad. Estas técnicas no solo han sido capaces de generar nuevas necesidades en los consumidores, sino que, en numerosas ocasiones, han convertido esas necesidades en deseos impacientes de ser satisfechos a través de la compra. Un claro ejemplo de cómo se han creado nuevas necesidades se puede observar en el consumo de productos tecnológicos de la marca Apple. Apple, ha conseguido ser una de las empresas líderes en el mercado tecnológico con los precios más elevados en su gama de productos. A pesar de esto, los consumidores desean poseer sus productos por todos los valores implícitos que supone tenerlos. De esta manera, en este estudio se podrá observar como en la actualidad los objetos son cargados de conceptos que el consumidor desea poseer. Es decir, los productos pasan a ser 'objetos fetiche'².

¹ Proceso en el cual un factor X provoca una continua espiral ascendente.

² Objetos que son deseados por sus cualidades simbólicas, y no por sus cualidades materiales.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I Introducción

1.1. Justificación

El consumo es un fenómeno de gran envergadura. Su evolución ha marcado el crecimiento de las sociedades a nivel tanto económico, como social y cultural. Económico porque es el combustible necesario para que la economía de un país funcione; social porque configura la estructura de clases de las sociedades, y cultural porque la población consume en base a los valores culturales de la época.

A nivel mundial, el consumo ha favorecido el cambio de modelo de las sociedades. Se ha pasado de un capitalismo de producción, en el que se miraba hacia el futuro y se formaban trabajadores para poder incluirlos en la cadena de producción en serie; a un capitalismo de consumo, en el que el objetivo del estado es formar a consumidores para mantener elevado el índice de consumo.

Somos testigos de la aparición de una auténtica 'cultura de consumo'³, en la que el consumo adquiere un valor social, es decir, otorga a los consumidores un determinado status y posicionamiento en la sociedad en base a los productos o servicios que consume. Por ello, hoy en día, los objetos no solo satisfacen necesidades, si no que se han convertido en auténticos objetos de deseo por todo aquello que representan. Apple, es un gran ejemplo de este tipo de cultura. A pesar de poseer los precios más elevados en sus productos, esta empresa es líder en el mercado tecnológico.

Todo esto ha sido posible, en gran medida, por las herramientas de comunicación y persuasión mundialmente conocidas: el marketing y la publicidad. Gracias a ellas, el consumo se ha convertido en un auténtico espectáculo. Ir de compras es un entretenimiento del que todo el mundo quiere ser partícipe.

1.2. Definición de objetivos

El presente trabajo estudia los cambios que ha sufrido la sociedad española en torno al concepto de consumo. Cómo se ha pasado de un capitalismo de producción a un capitalismo de consumo. Cuáles han sido los condicionantes para que este fenómeno adquiera el protagonismo que posee en la actualidad, y cómo la conocida empresa Apple se ha convertido en la empresa líder en el mercado tecnológico, en especial, por el consumo del Smartphone iPhone, un producto que aporta valores simbólicos de moda, lujo y status, a la persona que lo consume.

Para poder elaborar este estudio se han establecido una serie de objetivos generales y específicos.

1.2.1. Objetivos generales

- Describir y analizar la evolución del consumo en España.
- Conocer las necesidades de los consumidores.
- Identificar los diferentes tipos de consumidores.

³ (Martin, 2013:31) Los productos producidos en serie adaptan unos conceptos y significados que provocan la necesidad de comprar en el consumidor, cueste lo que cueste.

- Definir el consumidor tecnológico de la sociedad actual.

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las características de la cultura de consumo actual
- Describir cuales son los discursos comunicativos del S.XXI
- Analizar la evolución que se produce en el consumo del producto iPhone.

1.3. Formulación de hipótesis.

Habiendo establecido los objetivos tanto generales como específicos, se da paso a la formulación de la hipótesis de la investigación:

El consumo actual, especialmente el tecnológico, trasciende de su función inicial que consistía en la satisfacción de necesidades para subsistir, a crear nuevas necesidades o deseos basadas en aportar valores simbólicos a los productos de consumo, para existir.

1.4. Metodología y fuentes documentales

Para llevar a cabo la verificación de los objetivos e hipótesis señalados en el presente proyecto, se ha recurrido al análisis de documentación cualitativa cómo libros específicos sobre consumo, artículos de revistas profesionales en el sector de la publicidad y la búsqueda de información diversa en internet. Además, se han organizado varias entrevistas con Luis Rodrigo Martín, autor del libro 'La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis', el cual ha sido crucial para la elaboración de este proyecto.

A continuación, se ofrece una tabla que representa las fases que se van a llevar a cabo para la elaboración de este trabajo de fin de grado. La tabla está dividida en tres apartados: fases que contiene el trabajo, tipo de estudio que se lleva a cabo en cada fase, y capítulos que comprende el estudio.

En la primera fase que comprende el capítulo 2 se realiza un estudio teórico conceptual. En este, se estudia la evolución del consumo en España, las necesidades de los consumidores, partiendo de diferentes teorías, y tipos de consumidores. La segunda fase aborda el capítulo 3. En ella se desempeña un estudio teórico descriptivo de las características de la sociedad de consumo del S.XXI y los discursos comunicativos que surgen en ella, centrando el estudio en el discurso dirigido al consumidor tecnológico. En la tercera fase, que enmarcará el capítulo 4, se hace una investigación experimental sobre la evolución del dispositivo Smartphone iPhone. En la penúltima fase se desarrolla una fase conclusiva sobre todo el trabajo. Y por último, en el apartado de anexos, se reunirá alguna información complementaria de interés que facilitará el mejor entendimiento de todo el estudio.

FASES	ESTUDIO	CAPÍTULOS
PRIMERA FASE	TEÓRICO CONCEPTUAL	<p><u>CAPÍTULO 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Concepto de consumo ○ La evolución del consumo en España ○ Concepto de necesidad y deseo ○ Estudios en base a las necesidades del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> ● Abraham Maslow ● Henry Murray ○ Concepto de personalidad y consumo ○ Los estilos de vida
SEGUNDA FASE	TEÓRICO DESCRIPTIVO	<p><u>CAPÍTULO 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Características de consumo de la sociedad actual ○ Los discursos comunicativos ○ El consumo tecnológico
TERCERA FASE	INVESTIGADORA EXPLICATIVA	<p><u>CAPÍTULO 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Historia Apple ○ Visión, misión y valores ○ Evolución del dispositivo Smartphone iPhone.
CUARTA FASE	CONCLUSIVA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conclusiones generales y específicas ○ Verificación de hipótesis
QUINTA FASE		<ul style="list-style-type: none"> ○ Anexos

Tabla 1. Metodología. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II
ESTUDIO DEL CONSUMO Y SU EVOLUCIÓN EN ESPAÑA

CAPÍTULO II

Estudio del consumo y su evolución en España

1.5. Concepto de consumo

1. 'El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras inflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales'. Néstor García Clacini (1995:42-43)
2. 'Según Manuel Castell, el consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes'. García Clacini (1995:44)
3. 'El consumo describe la forma de vida. El consumo se convierte en el eje central de la vida de las personas, llegando a ser el fundamento de la economía'. Zaugmant Bauman (2007:47)
4. Consumismo: 'Tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad'. Zaugmant Bauman (2007:47)

1.6. Evolución del consumo en España

'El consumo es el motor de la economía' (Martín, 2013: 1), pues gracias a este fenómeno la sociedad evoluciona día tras día. Bauman (2007:45) afirma que 'hoy en día el consumo describe nuestra forma de vida y se ha convertido en el eje central de la vida de las personas, llegando a ser el fundamento de la economía'.

Desde principios de los tiempos se puede apreciar cómo el consumo ha condicionado el funcionamiento de la sociedad. Por un lado, en los modelos de producción pre-capitalista, la sociedad era fundamentalmente agraria y estaba marcada por la explotación de la tierra, la ganadería y la pesca. En este tipo de sociedades el consumo existente se basaba en consumir para poder subsistir, por lo tanto, la población únicamente consumía productos de primera necesidad.

Por otro lado, el sistema económico cambió con la llegada de la Revolución Industrial para dar lugar al modelo de producción capitalista. Las características principales de este nuevo modelo fueron el asentamiento de la cultura burguesa, el honor, el rentismo, y el establecimiento de una sociedad dedicada a producir productos que no solo cubrieran las necesidades básicas. Se instala el denominado capitalismo de producción en el que la producción en masa adquiere su protagonismo. Todo esto fue posible por el avance de las tecnologías que provocaron el abaratamiento de los costes de producción y la explotación de nuevos materiales como el acero o el vidrio. La sociedad tenía muy en cuenta el futuro, se centraba en formar al trabajador para que pudiese ser capaz de incorporarse a la cadena de producción, pues los empresarios tenían como objetivo principal producir productos mejores que los del pasado. Se instauro el denominado Estado de Bienestar⁴ que se vería afectado por el crack de Nueva York de 1929.

⁴ El Estado se compromete a otorgar unos determinados derechos sociales y servicios a toda la totalidad del país con el objetivo de evitar el malestar social.

Por último, a partir la segunda mitad de los años 50 se establece el denominado capitalismo de consumo. Las características de este modelo se basaban principalmente en el establecimiento de una nueva organización del trabajo, el trabajo en cadena, y el acortamiento de las jornadas laborales. En palabras de Raúl Eguizábal (2013:10), 'la riqueza de la nación dependía del índice de consumo', por ello, el objetivo principal del Estado se focalizaba en formar consumidores. En ese momento sólo se pensaba en el presente, y 'consumir era un deber de todo ciudadano', Eguizábal (2013:10). Para que esto fuese posible la estructura de la sociedad cambió: se mejoraron las condiciones de la población, se tuvo en cuenta a la clase obrera, se aumentó el nivel de los salarios y se crearon nuevas necesidades. Los avances tecnológicos y las nuevas energías, cómo el petróleo y la electricidad, fueron promotoras de este modelo capitalista de consumo.

Puesto que el objetivo principal era que la población destinase el mayor porcentaje posible de su renta al consumo, se cambió toda la logística comercial. Se produce un importante cambio en la estructuración de los locales comerciales. La pequeña tienda tradicional, caracterizada por su despreocupación en la presentación de los productos, así como, por la relación directa entre cliente y consumidor, poco a poco va perdiendo relevancia. Los grandes almacenes empezaron a adquirir su popularidad. Estos tenían como objetivo principal dar respuestas a todas las nuevas necesidades, que el Estado había creado, e incluso, crear otras nuevas. La presentación de los productos, la ornamentación, la presencia del lujo⁵ y la no necesidad de comprar al entrar en este tipo de comercios, son algunas de las características de este modelo comercial. Los grandes almacenes marcaron el cambio de una época. El consumo cambió la mentalidad de la población, pues como remarca Martín (2013:16) 'todo aquello que suponía un freno al consumo se suprimió al objeto de favorecer el aumento en el volumen de ventas'. A partir de este momento, el acto de la compra se convierte en un entretenimiento. Este fenómeno marcó un antes y un después en el ámbito de las mujeres. La mujer de aquella época encontró una vía de escape a su vida doméstica en los grandes almacenes. Además de cumplir una de sus funciones como ama de casa, como era hacer la compra y controlar el presupuesto destinado a la misma, disfrutaba haciéndolo. 'El gran almacén era para el público femenino, lo que los cafés para sus maridos, un lugar en el que hablar, discutir, pasar el rato, y cómo no... comprar'. Martín (2013:22)

A pesar de todos estos cambios en el modelo comercial, las ventas no se correspondían con el número de personas que accedían a los grandes almacenes. Debido a esto, la publicidad y el marketing, a través de sus herramientas de comunicación y persuasión, transformaron las mercancías 'en auténticos objetos de deseo' (Martín, 2013:24). Estas herramientas de comunicación fijan un nuevo objetivo, 'asociar al ocio el deseo potencial de comprar' (Martín, 2013:24). Se da paso a un nuevo periodo en el que la publicidad genera en el consumidor una serie de necesidades que lo incitan a la compra. Cómo señala Luis Rodrigo Martín, 'Vender se convierte en una industria' (2013:18). Las mercancías son vendidas no únicamente como productos que satisfacen una serie de necesidades, si no, como productos que otorgan al consumidor una serie de valores simbólicos de moda y lujo. Se da paso a una nueva cultura de consumo dónde los productos producidos en cadena otorgan al consumidor una serie de conceptos y significados que influyen en su decisión de compra. 'Nace, de esta manera, un incipiente pero importante valor social, el objeto configura su valor, que no su precio, en función de la mirada externa del grupo social' (Martín, 2013: 19). Por ello, 'se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equipararse con este o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean' (Bauman, 2007:81).

⁵ Según la RAE, lujo es todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.

Llegamos al punto en el que la publicidad y el marketing adquieren su gran protagonismo, pues ya no sirve únicamente informar al consumidor de las ventajas de los productos para vender, si no que la clave para obtener un alto nivel de ventas se basa en condicionar las conductas de compra. Por ello, la publicidad posee tanto poder. 'La publicidad es una extraordinaria manera de influir sobre la mente de las personas y tiene la capacidad suficiente de crear necesidades en el consumidor que ni el mismo sabía que tenía. 'La publicidad no es tan buena solo porque destaque las cosas buenas de los productos, sino porque consigue transmitir las versiones positivas de las conducta de comprar. Asume todos los condicionantes de la compleja conducta humana de compra-venta y los transmite a través de canales informativos que acceden directamente a los entresijos del ser pensante. Parte de sus más íntimos y laberínticos secretos y revierte cargada de simplicidades y obviedades de fácil digestión. Por eso es tan fuerte, tan potente, tan efectiva. Por eso tan admirada y tan denostada. Como la serpiente y la manzana' Gándara (1996:54).

De esta manera, el espectador cuando observa un spot publicitario no solo ve unas imágenes que le enseñan un determinado producto. El espectador es llamado e invitado inconscientemente a cumplir sus sueños, a obtener todo aquello que ha anhelado, a ser lo que siempre ha querido ser. La seducción y el deseo van unidos de la mano. Cómo señala Gándara (1996:55), un anuncio 'son treinta segundos de arte, el mejor arte de la seducción, y ésta es una palabra clave en el mundo del consumo, uno de sus puntos cardinales'. La seducción juega un papel importante en el mundo del consumo. A través de la seducción los productos son cargados con determinados significados que revalorizan el producto. No solo es un producto, es lo que adquieres utilizando, es lo que eres comprándolo. Para lograr que el consumidor compre un producto la publicidad se centra en seducirle, en embaucarle, en atraerle a través de una serie de valores como la 'juventud eterna, la rebelión como pose, los sueños de blancura inmaculada, la perfección, los ideales que dejan de serlo, la tarjeta de crédito como parábola de la libertad. La publicidad se inventa realidades, y en ellas nos instalamos cómodamente. Su fin es crear una realidad que ahora llamamos virtual, pero que es tan tangible como lo son sus efectos. Maneja ilusiones, capitaliza afectos y se introduce en la mente ingenua de los niños y de los débiles. Estas son sus credenciales, las que presenta como agente de Satanás. Sin embargo, la publicidad tiene sus grandes virtudes' (Gándara, 1996:60).

Gracias a la publicidad podemos observar los cambios que se han ido dando en la sociedad tanto en su estructura cómo en a lo que al consumo se refiere. Por ejemplo, se puede observar como la publicidad ha evolucionado acorde a los valores de la sociedad en el ámbito de la mujer. Como todos recordamos, antiguamente la mujer solo era representada en el ámbito doméstico. Todos los anuncios destinados a la misma estaban relacionados con productos de limpieza y tareas del hogar, pues la sociedad de aquel entonces tenía unos roles muy diferentes a los actuales. Hoy en día, se puede apreciar cómo los anuncios de limpieza están destinados tanto a hombres como mujeres, algo que por aquel entonces era impensable. Por lo tanto, la publicidad 'es un buen reflejo de la realidad social, de las aspiraciones humanas, de la cultura imperante y es un punto de encuentro, una guía para saber dónde nos movemos. Es sincera en su esencia, puesto que no se oculta, ni se disfraza, ni disimula sus métodos. Según un sociólogo actual, Antonio Mellizo, la sociedad presente es tan compleja y está tan desestructurada que la publicidad ayuda a orientarse a los seres humanos. Es un cauce de comunicación entre culturas y países, que incluso supera ampliamente los obstáculos del lenguaje. Ofrece un código de signos fácilmente comprensible y asimilable. Contribuye a la definición de los roles sociales, a su distinción, aunque en este punto también hay que admitir que tiende a hacer tabla rasa con las personas, anulando sus peculiaridades individuales' (Gándara, 1996:60).

1.7. El concepto de necesidad y deseo

Según la RAE, una necesidad es aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Aplicando este concepto a nuestro ámbito, el consumo, se podría decir que una necesidad es el deseo que tiene el individuo de satisfacer un aspecto del que carece. Las necesidades varían en función de cada individuo y de su entorno. Por lo tanto, un individuo que vivía en el S.XV no tenía las mismas necesidades que un individuo que vive en la actualidad.

Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas. Las necesidades innatas son las conocidas como primarias, es decir, de carácter fisiológico. Son aquellas necesidades que tiene el individuo para poder sobrevivir. Por ejemplo: necesidad de alimentarse o necesidad de dormir. Por otro lado, las necesidades adquiridas, también conocidas como secundarias, son aquellas que el individuo aprende en base al entorno y cultura en el que se desarrolla, es decir, son de carácter psicológico y no son necesarias para la supervivencia del individuo. Estas necesidades se centran en aumentar el bienestar personal del individuo. Por ejemplo: necesidad de pertenencia a un grupo o necesidad de afecto.

Según Michael R. Solomon, un deseo es la manifestación de una necesidad determinada por factores personales y culturales combinados.

Según Henry Murray, una necesidad es la fuerza directriz interna que determina la forma en que las personas deciden responder a los objetos o las situaciones de su entorno.

Consumimos a diario, pues en palabras de Bauman (2007:45), 'el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta'. Necesitamos consumir para sobrevivir. Estamos inmersos en una sociedad en la que para ser feliz hay que satisfacer unas determinadas necesidades relacionadas con el consumo y el deseo. Las necesidades primarias se han dejado a un lado para dar paso a nuevas necesidades basadas, en su mayoría, en un deseo insaciable por formar parte de un grupo o determinar una personalidad. Como afirma Don Slater, se han creado unos deseos insaciables satisfechos con productos. Se ha establecido una espiral sin fin en la que la sociedad está inmersa inconscientemente pues 'las necesidades nuevas necesitan productos nuevos, los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades' (Bauman, 2007:51). Consecuentemente, esta espiral desemboca en un consumo masivo e instantáneo. 'La Inestabilidad de los deseos y la insaciabilidad de las necesidades dan lugar al consumismo instantáneo' (Bauman, 2007:51).

'Compramos por necesidad. La necesidad podemos entenderla como una estructura vital, persistente, constante, intencional, dirigida y moldeable a lo largo de la historia de la humanidad. La necesidad es siempre algo más que la sola necesidad. Las necesidades podrían resumirse en una única global: alcanzar una vida más feliz, un mejor nivel de vida. Es decir, la necesidad es un objetivo vital. Y lo es porque encierra objetivos, deseos, creencias y decisiones'. Gándara (1996:90)

'Las necesidades son de muy diferente índole, aunque todas ellas giran sobre el eje de la búsqueda de un mejor estilo, nivel, o sueño de vida. Por eso mismo, el consumidor no siempre es consciente de sus necesidades, y puede necesitar un producto que no le haga ninguna falta, o puede descubrir que tiene nuevas necesidades que no conocía, o se le pueden sugerir e introducir necesidades, o al menos se le consiguen provocar deseos, o activar deseos pasivos etc.'(Gándara 1996:92)

1.8. Estudios en base a las necesidades del consumidor

Según Leslie Lazar Kanuk, las listas de necesidades proponen pistas explicativas del consumo de productos y sirven para analizar la estructura de un mercado. Por ello, se ha orientado la investigación a analizar diferentes estudios que contienen listas de necesidades. A continuación, se mostrarán dos de los más importantes estudios que han ayudado al entendimiento de la conducta del consumidor y, en consecuencia, a la configuración de muchas campañas publicitarias.

1.8.1. Necesidades fundamentales en base a Henry Murray

El psicólogo Henry Murray establece que una necesidad es un estado de tensión de algo que carece el individuo. Cuando se satisface dicha necesidad se reduce la tensión, y es el proceso que lleva a satisfacer la necesidad lo que satisface al individuo. Murray creía que todos los seres humanos poseían el mismo sistema de necesidades biológicas pero que cada uno otorgaba una prioridad diferente a cada una de ellas. A finales de los años 30, este psicólogo, planteó una lista de 28 necesidades fundamentales secundarias que estaban compuestas por diferentes motivos. Henry Murray afirmaba que todas estas necesidades conformaban la conducta humana, y por tanto, el comportamiento del consumidor. 'Entre las necesidades básicas de Murray se incluyen diversos motivos que, supuestamente, desempeñan una función significativa en el comportamiento del consumidor, como los motivos de adquisición, logro, reconocimiento y exhibición'. (Leslie Lazar Kanuk, 2005:101)

A continuación, se describen 11 de las 28 necesidades fundamentales establecidas por Henry Murray:

- a. **Necesidad de adquirir:** el individuo siente el deseo de poseer, siente la motivación de buscar un trabajo para poder pagar sus deseos materiales. El individuo quiere tener una propiedad para vivir.
- b. **Necesidad de realización:** el individuo quiere superar obstáculos, siente la motivación de cumplir con sus necesidades para poder obtener un buen resultado.
- c. **Necesidad de exhibición:** el individuo siente el deseo de ser observado por los demás, de atraer su atención. Busca sorprender, excitar, causar emociones en los demás.
- d. **Necesidad de dominar:** el individuo se siente motivado a ser el líder del grupo, a dirigirlo, organizarlo e incluso a persuadirlo. El individuo quiere crear sus propias leyes o normas.
- e. **Necesidad de afiliación:** el individuo siente la necesidad de querer formar parte del grupo, de tener buena relación con sus miembros. El individuo quiere tener amistad y amor en su vida.
- f. **Necesidad de jugar:** el individuo tiene el deseo de buscar la diversión, de disfrutar de su tiempo libre. El individuo quiere reír y hacer reír.
- g. **Necesidad de orden:** el individuo tiene el deseo de tener un orden en su vida. Busca la limpieza, la precisión y la organización.
- h. **Necesidad de reconocimiento:** el individuo tiene la necesidad de ser respetado por los demás, de tener un determinado prestigio social y estatus.
- i. **Necesidad de deferencia:** el individuo se siente atraído por una persona modelo. Sigue todos sus pasos, coopera con él para conseguir objetivos.
- j. **Necesidad de autonomía:** el individuo busca su independencia, se resiste a seguir las pautas elaboradas por el grupo.

- k. **Necesidad de agresión:** el individuo tiene la necesidad de hacer daño a los demás, de castigarlos.

En base a estas necesidades el consumidor configura su comportamiento a la hora de realizar una compra. Por ello, la publicidad y el marketing realizan campañas publicitarias y estrategias de comunicación persuadiendo al consumidor de que estas necesidades se verán satisfechas con el consumo de sus productos o servicios.

1.8.2. Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow

Henry Murray apoyaba la existencia de una jerarquía de necesidades que, posteriormente, Abraham Maslow desarrolló en forma de pirámide: una teoría de la motivación centrada en la jerarquización de las necesidades en base a su importancia. Según Abraham Maslow, todo individuo tiene unas necesidades que son satisfechas desde el nivel más bajo (necesidades biógenas) hasta el nivel más alto (necesidades psicógenas). Por ello, estableció una pirámide de necesidades dividida en cinco categorías que el individuo debería de ir satisfaciendo nivel a nivel. Por lo tanto, según Maslow, no se puede pasar de la necesidad fisiológica hasta la necesidad del ego, sin haber satisfecho primero la necesidad de seguridad y la necesidad social. De esta manera, el individuo deberá de satisfacer todas y cada una de las necesidades para poder llegar al último eslabón de la pirámide. Como señalan Dubois y Rovira (1998:26) 'una necesidad deja de existir (al menos durante un tiempo) después de su satisfacción y el individuo busca en este caso la satisfacción de la necesidad siguiente'. Ninguna necesidad es satisfecha nunca al 100%. El individuo se siente motivado de pasar de un eslabón de la pirámide a otro cuando la necesidad está cubierta casi en su totalidad. Además, puede ocurrir que estando el individuo en un eslabón alto de la pirámide tenga la necesidad de satisfacer una necesidad del nivel más bajo, transformándose así temporalmente en necesidad dominante. A continuación, se explicarán todas y cada una de las necesidades que conforman esta famosa pirámide de Abraham Maslow.



Tabla 2: Pirámide motivacional de necesidades de Abraham Maslow

1. **Necesidades fisiológicas:** el primer nivel de la pirámide está formado por las necesidades biógenas. Estas necesidades son de carácter dominante para el individuo, pues de ellas depende su supervivencia. Son indispensables. Hasta que el individuo no satisfaga estas necesidades no podrá pasar al siguiente nivel.

2. **Necesidades de seguridad:** una vez satisfechas las necesidades primarias, el individuo empieza a sentirse motivado para satisfacer las necesidades de seguridad y tranquilidad. En este tipo de necesidad se incluyen la búsqueda de una rutina, estabilidad, salud propia y familiar.
3. **Necesidades sociales:** en este nivel el individuo busca sentirse amado y tener el afecto de los individuos de su entorno. La pertenencia a un grupo y aceptación son primordial para que el individuo pueda pasar al siguiente nivel.
4. **Necesidades del ego o egoístas:** estas necesidades pueden orientarse hacia el interior, el exterior, o ambas direcciones. Cuando el individuo orienta esta necesidad hacia el interior, se centra en satisfacer su necesidad propia de autoestima, de auto aceptación o éxito personal. En cambio, cuando orienta esta necesidad hacia el exterior, el individuo busca ser reconocido por los demás, tener prestigio social, estatus social y una buena reputación.
5. **Necesidad de autorrealización:** en la opinión de Maslow, casi ningún individuo satisface su nivel de ego suficiente para poder llegar a este nivel. Este nivel está basado en la autorrealización total del individuo. El individuo centra toda su energía en llegar a ser aquello que siempre ha querido ser, es decir, desarrolla su potencial al máximo.

La publicidad ha utilizado esta jerarquización para dar lugar a diferentes campañas publicitarias que satisfagan dichas necesidades. Por ejemplo, numerosos anuncios de MC Donald con su famoso eslogan 'I'm lovin' it', dan respuesta a la necesidad fisiológica de alimentarse, o los anuncios de Mapfre, con su lema 'Personas que cuidan de personas', están relacionados con las necesidades de seguridad y tranquilidad. También, podemos observar como muchos de los anuncios relacionados con el cuidado personal están ligados a la búsqueda de satisfacer las necesidades sociales. Esto se puede observar en los anuncios que realiza la marca Loreal bajo su eslogan 'Porque tú lo vales'. En cambio, la necesidad de ego se puede ver satisfecha con productos que al consumirse aporten un cierto prestigio o estatus social. En este caso, algunas de las marcas que dan respuestas a la necesidad de ego podrían ser Apple, BMW, Ferrari o Mercedes. Por último, las campañas publicitarias que van destinadas al desarrollo del potencial humano, como por ejemplo la campaña 'Just Do It' de Nike, da respuesta a la necesidad de autorrealización, pues el individuo se sentirá motivado a llegar a ser lo que desea utilizando cualquier producto deportivo de esta marca.

Es curioso como Repsol realizó uno de sus mejores spots⁶ publicitarios en base a esta teoría. En este spot se puede observar como una voz en off enuncia la teoría de Abraham Maslow para promocionar su nuevo carburante Repsol Diesel e+10. Para ello, el protagonista que da vida a esta teoría es un coche. En el principio del anuncio se aprecia como las necesidades biológicas son ejemplificadas con la necesidad de limpieza del coche en el túnel de lavado. Más adelante, la voz en off enuncia la necesidad de pertenencia a un grupo, y se puede apreciar cómo aparece el coche aparcando en batería junto a un parking repleto de coches. Por último, la voz en off habla de la cumbre de la pirámide: 'y finalmente cuando hemos alcanzado el último nivel, es cuando sacamos lo mejor que llevamos dentro'; y es aquí cuando se enlaza el producto 'Repsol Diesel e+10' con la teoría motivacional de Maslow, pues se muestra al coche en su máximo rendimiento después de haber repostado en Repsol dicho carburante.

⁶ Para ver el spot publicitario 'Repsol Diesel e+10' y Abraham Maslow pinche aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=WBA99v9mn4>

1.9. El concepto de personalidad y consumo

1.9.1. ¿Qué es la personalidad?

Muchos teóricos han analizado este concepto y han llegado a diferentes conclusiones: algunos afirman que la niñez y las experiencias positivas y negativas de la infancia conforman la personalidad. Otros, enuncian que son las influencias sociales y ambientales las que afectan al desarrollo de la personalidad. En cambio, otros teóricos, exponen que la personalidad de un individuo se forma durante toda su vida. Debido a la amplitud de los puntos de vista es difícil obtener una definición universal de este concepto. A continuación, se muestran tres definiciones diferentes:

- a. 'Personalidad son aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente'. (Schiffman y Lazar, 2010:118)
- b. 'La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad.' (Kotler y Armstrong, 2003:201)
- c. 'Henry Murray afirma que la personalidad es el órgano gobernante del cuerpo, una especie de instinto que desde el nacimiento hasta la muerte esta incesantemente ocupado en las operaciones funcionales transformativas. La personalidad –continúa Murray- en cualquier momento de su historia, es la constitución jerárquica, problemática e imperceptible, localizada en el cerebro en ese momento de la total o completa y compleja reserva de propiedades psicológicas entre relaciones dependientes de la sustancia y la estructura'. (Muntane, 2005:65)

1.9.2. Características de la personalidad según Schiffman y Lazar (2010:118-119):

'La personalidad refleja las diferencias individuales'

No hay dos personas iguales. Las *características internas*⁷ que conforman la personalidad son diferentes en cada individuo. Pero esto no significa que dos individuos no puedan compartir una característica interna de la personalidad.

'La personalidad es consistente y duradera'

Todo individuo tiene aspectos de su personalidad que le acompañaran durante toda su vida. Por ejemplo, cuando alguien dice que su amigo desde pequeño ha sido muy estudioso.

'La personalidad puede cambiar'

Hay hechos o situaciones, ya sean positivas o negativas, que cambian la personalidad del individuo. Además, el proceso de maduración que sufre el individuo a lo largo de su vida también influye a que su personalidad cambie.

⁷ Aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otro.(Schiffman y Lazar, 2010: 118)

1.9.3. ¿Cómo afecta la personalidad al consumo?

Bernard Durbois y Alex Rovira afirman que son muchos los estudios que se han realizado, para intentar establecer relación entre la personalidad y el comportamiento del consumidor, sin éxito alguno. Además, enuncian una doble problemática a esta unión. 'Por un lado, el comprender la relación entre la exposición a los medios de comunicación y la utilización de los productos. Por otro lado el predecir el comportamiento de compra a través del conocimiento de las características de personalidad del consumidor'. (Durbois y Rovira, 1999:38)

En cambio, Schiffman y Lazar enuncian que la personalidad es uno de los factores a tener en cuenta a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, pues la personalidad permite a los mercadólogos elaborar estrategias de comunicación en base a las características internas compartidas por diferentes individuos. Por lo tanto, 'la personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos'. (Schiffman y Lazar, 2010: 118)

Hay que tener en cuenta que aunque la personalidad sea un concepto que favorezca la creación de grupos de consumidores en base a características similares, los mercadólogos no tienen el poder de modificar dichas características para ajustar a todos los individuos en los grupos existentes. Además, aunque la personalidad de un individuo sea consistente, el comportamiento que puede tener al realizar una compra puede que no se ajuste al grupo establecido, pues el individuo se verá afectado también por factores psicológicos, ambientales o socioculturales. 'La personalidad es solo uno de una combinación de factores que influye la forma en que actúa un consumidor' (Schiffman y Lazar, 2010:119), pero sí que es verdad que 'puede ser útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas' (Kotler y Armstrong, 2003:201)

Existen mercadólogos que relacionan el concepto de personalidad con **el concepto de sí mismo** pues cada individuo tiene una imagen mental de sí mismo configurada con determinadas características, rasgos, hábitos etc. Este concepto coincide con la personalidad, pues la imagen que tiene un individuo de sí mismo es única⁸ y se va formando a lo largo de la vida. A medida que el individuo crece, Schiffman y Lazar, afirman que existe una conexión entre el concepto de sí mismo y las marcas. Como ya se ha comentado con anterioridad, hoy en día los productos son adquiridos por los valores simbólicos que ofrecen al consumidor. Esto también se produce por las marcas. Muchos individuos comprar un producto porque la marca que este posee le aporta unos valores simbólicos en su acto de compra y consumo. Estos valores simbólicos que aportan las marcas y productos a los individuos, configuran muchas de las características del concepto de sí mismos: 'los productos y las marcas tienen un valor simbólico para las personas, quienes los evalúan tomando como base la consistencia (o congruencia) de aquellos con sus respectivas impresiones o imágenes de sí mismos. Algunos productos parecen coincidir con una o varias de las imágenes que el individuo tiene de sí mismo; en tanto que otros les parece totalmente ajenos. En general se considera que los consumidores buscan proteger o reforzar la imagen de sí mismo eligiendo los artículos y las marcas que, a su parecer, tienen 'imágenes' o 'personalidades' afines a su imagen de sí mismos, a la vez que evitan los productos que no concuerdan con dichas imágenes'. (Schiffman y Lazar, 2010:146)

⁸ Según Schiffman y Lazar el concepto de sí mismo que tiene un individuo es único porque 'es el resultado de sus antecedentes y experiencia propios'. (2010:146)

1.10. Estilos de vida:

Otro de los aspectos analizados en relación al consumo y que vamos a destacar en este estudio son los estilos de vida de los consumidores. Los mercadólogos estudian este concepto porque, a largo plazo, aporta información muy valiosa a las empresas para segmentar su público objetivo, saber que posicionamiento tienen que alcanzar, o incluso, que tácticas publicitarias son las más convenientes.

1.10.1. ¿Qué es un estilo de vida?

En pocas palabras, nuestro estilo de vida se define en cómo vivimos. Qué nos gusta hacer. En qué invertimos nuestro tiempo libre y cómo consumimos. El estilo de vida muestra nuestra forma de vida determinada por factores demográficos, culturales, sociales e internos. El consumo refuerza los estilos de vida de cada persona. Por ejemplo, si yo soy una persona deportista tenderé a focalizar mi consumo en productos o servicios relacionados con el deporte.

‘Un estilo de vida es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir. (Colet y Polío, 2014:11)

‘Los estilos de vida, también conocidos como datos psicograficos, consisten en actividades, intereses y opiniones (AIO). Las porciones de interés y opiniones son constructos cognitivos que pueden medirse a través de encuestas, aunque no se basan en la evidencia’ (Schiffman y Lazar, 2010:66)

En numerosas ocasiones, la aplicación de los estilos de vida ha sido objeto de numerosas críticas. Expertos como Durbois y Rovira (1999: 170-171) afirman que:

- a. Los estilos de vida poseen **‘un marco conceptual flojo y ausente’**.
La falta de un marco teórico preciso produce que no se puedan realizar hipótesis precisas de los estilos de vida.
- b. Los estilos de vida son **‘instrumentos de medida poco fiables o secretos’**.
El instrumento principal utilizado para la elaboración de las escalas de los estilos de vida es la intuición. Por ello, la fiabilidad de los resultados no prima por su efectividad.
- c. Los estilos de vida son **‘resultados inestables’**.
Debido a que la elaboración de las escalas de los estilos de vida no están basadas en un modelo teórico que aporte hipótesis certeras, los resultados que se obtienen son inestables.
- d. Los estilos de vida tienen **‘un débil poder predictivo’**.
Los estudios basados en escalas de vida no son explicativos, pues están basados en meras hipótesis no certeras, y por ello, tienen un débil poder de predicción.

1.10.2. Tipos de consumidores en base a su estilo de vida:

A pesar de esto, los estilos de vida favorecen la clasificación de los consumidores. El análisis de estilos de vida ha sufrido cambios a lo largo de la historia. Al principio se utilizaban cuestionarios AIO con el objetivo de obtener ‘variables psicográficas’ (Alonso y Grande, 2004:371). Más adelante, se llevaron a cabo dos métodos diferentes: El estudio de Vals y el

Global Scan⁹. Como este estudio se centra en España, se describen los tipos de consumidores en base a su estilo de vida que diferentes profesores del departamento de marketing de ESADE, en Barcelona, obtuvieron mediante 'entrevista personal, aplicación de análisis factorial y clúster' (Alonso y Grande, 2004:371). Con este estudio se consiguió agrupar a las familias en 9 estilos de vida diferentes:

- a. **Los reflexivos (2%):** 'individuos orientados hacia sí mismos' (Dubois y Rovira, 1999:166)
Individuos cuya vida social es prácticamente nula. Detestan salir al exterior para relacionarse con otros individuos. Prefieren estar en casa en un ambiente cercano y cómodo. Cuando tiene que realizar una compra prefieren hacerlo en lugares que aporten dicha comodidad y confianza, y que no supongan el estar rodeados de multitudes.
- b. **Los consolidados (38%):** 'son el grueso del pelotón' (Dubois y Rovira, 1999:166)
Individuos que poseen estabilidad económica y personal. No toman decisiones precipitadas, antes de realizar una compra valoran calidad y precio. Son conservadores.
- c. **Los modernos (3%):** 'son los jóvenes a los que la vida ha sonreído' (Dubois y Rovira, 1999:167)
Individuos que a diferencia de los consolidados, no prestan importancia a la estabilidad, son independientes y tienen mucha tendencia a comprar productos 'que están a la última', sin ser necesariamente nuevos. Son consumidores infieles.
- d. **Los amargados (5%):** 'son la otra cara de la moneda de los jóvenes amargados'. (Dubois y Rovira, 1999:167)
Individuos que no destacan por su integración en la sociedad. Son personas que están a la defensiva, inseguros y no buscan formar parte de ningún grupo social. En cuanto a las compras que realizan suelen estar destinadas a la búsqueda de 'gangas' o productos con precios reducidos o rebajados.
- e. **Los integrados (1%):** 'son individuos claramente orientados al exterior' (Dubois y Rovira, 1999:168)
Individuos que dan mucha importancia a su estatus y reconocimiento social. Les gusta que su éxito sea reconocido por los demás y formar destacar en el grupo. Son personas con mucha seguridad en sí mismos. Realizan sus compras en lugares reconocidos, y no valoran el producto por sus propiedades físicas si no por los valores sociales que les aporta al consumirlo.
- e. **Los maduros (2%):** 'son los menos jóvenes' (Dubois y Rovira, 1999:168)
Individuos que destacan por su simpatía y amabilidad. Buscan lugares de confianza para realizar sus compras cómo el súper del barrio a pesar de tener tiempo libre para poder ir a grandes almacenes.
- f. **Los modestos (12%):** 'son el grupo de cuellos azules'. (Dubois y Rovira, 1999:169)
Individuos cuyos ingresos son bajos pero tienen esperanzas de mejorarlo en el futuro. Aunque realizan sus compras buscando bajos precios para la ropa, buscan buena calidad en la alimentación.

⁹ Ambos estudios fueron realizados en Estados Unidos. Su objetivo se basaba en agrupar a los miembros de la población adulta en 9 tipos de consumidores, en base a sus estilos de vida y valores.

- g. **Los apáticos (25%):** 'son gente sin especiales intereses en la vida' (Dubois y Rovira, 1999:169)
Individuos que centran sus esfuerzos en cumplir con lo que se les ordenan. No les gusta poseer más responsabilidades de las necesarias. Realizan las compras cerca de casa sin buscar nuevas emociones.
- h. **Los vitalistas (12%):** 'abiertos a lo imprevisible'. (Dubois y Rovira, 1999:170)
Individuos emotivos, muy dinámicos y con mucha energía. Siempre tienen ganas de empezar cosas nuevas. No quieren perder el tiempo comprando por ellos les gustan los establecimientos que se lo ponen fácil.

CAPÍTULO III
CONSUMIDORES DEL S.XXI

CAPÍTULO III

Consumidores del S.XXI

3.1. Tendencias que caracterizan la cultura de consumo actual:

Como ya se ha comentado, la cultura configura la comunicación. Si partimos de la comunicación, esta configura el consumo y la cultura. **COMUNICACIÓN, CULTURA Y CONSUMO**. Tres realidades que configuran una **realidad social**. Un círculo vicioso, pues lo que la comunicación te enseña a desear, es lo que vas a acabar comprando, en base a la cultura en la que vivas. Ejemplo: los niños del mundo desarrollado piden a los Reyes Magos lo que ven en la televisión.

Lo que consumimos, qué valor le damos, cómo nos relacionamos con los productos que consumimos, viene determinado por la comunicación, y además, configura la cultura en la que nos desenvolvemos. Estamos ante una relación compleja de factores que se influyen entre sí a la vez.

No importa cómo se dé el proceso, no podemos estudiar de manera aislada cada concepto, sino que, se tienen que estudiar conjuntamente. Este proceso incluye también el entorno.

María Isabel Martín Requero (2007), en su artículo 'Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo', define las tendencias que caracterizan la cultura actual:

- a. **Vivimos demasiado deprisa.** 'El tiempo se ha convertido en un valor muypreciado, y se utiliza como reclamo publicitario de muchos productos y servicios de consumo. El tiempo se vuelve el elemento crítico de nuestras vidas y tener tiempo es el nuevo lujo del momento' (2007:116). Sin duda, tener tiempo libre se ha convertido en un lujo, así lo afirma también Jesús de la Gándara (1996:69), 'el verdadero lujo, en estos tiempos veloces, es la posesión de espacios en el flujo del tiempo'.
- b. **Las nostalgias del pasado.** 'La búsqueda de la identidad, de las raíces, de los grandes ideales que daban sentido a la vida se convierte en una auténtica necesidad, que será recogida por los estrategias de marketing y publicidad para presentar productos de consumo que recuperan el gusto por lo 'rural', lo 'ecológico', 'lo hecho a mano', lo 'auténtico', 'lo reciclado' (2007:118).
- c. **El triunfo de los sentidos.** 'Despertar los sentidos se convierte en una tarea de los creativos publicitarios y es el objetivo principal de numerosos productos de consumo: jabones, lociones, aceites aromáticos..., es la era del triunfo de los sentidos y esta tendencia se utiliza para publicitar hoteles, restaurantes, gimnasios y otros servicios'.(2007:120)
- d. **La tiranía de la belleza.** 'vivimos en una sociedad obsesionada por la imagen. La lucha contra el envejecimiento y la búsqueda de la eterna juventud ocupan los principales objetivos de nuestra existencia. Esta tendencia se transforma en una presión social que lleva a los ciudadanos a consumir, más y más, productos de belleza que prometen obtener beneficios que desafían las leyes de la física en cuando a rejuvenecimiento, adelgazamiento, eliminación de marcas del tiempo, etc.' (2007:123)

- e. **La alimentación saludable.** ‘La alimentación también es una tendencia de la sociedad actual, se pone de moda y sus industrias, no sólo nos venden productos alimenticios, sino que también valores saludables, naturalidad, bienestar, juventud y belleza’(2007:127).
- f. **El lujo: ‘El lujo empieza donde la necesidad acaba. El lujo es una necesidad del alma, Coco Chanel.’** Este término, tan destacado en nuestra sociedad, no tiene nada que ver con la abundancia, al contrario, se valora la calidad, la elegancia o la exclusividad del mismo. El lujo no está relacionado con las necesidades básicas, pues es una necesidad suprema, una necesidad de alto coste accesible solo para aquellos que puedan costársela. El éxito de este término en nuestra sociedad de consumo, es debido, a los valores que el mismo otorga al afortunado consumidor, un grupo minoritario de la sociedad de consumo: exclusividad, glamour ostentación o sofisticación son algunos de ellos. De este concepto surgen dos tipos de consumo análogos: **el consumo de élites y el consumo de masas**. Por ello, en este punto quiero hacer un breve hincapié a las aportaciones que Aurora López López, profesora de comunicación audiovisual en la UVA, expuso en la asignatura ‘Públicos y Usuarios’, el pasado año 2013, en el Campus María Zambrano:

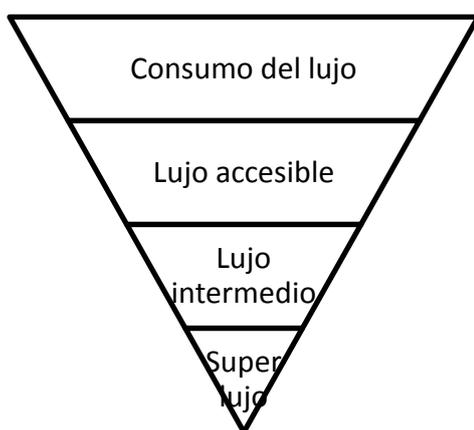


Tabla 3: Fuente: Aurora López López. Públicos y usuarios, 2013.

‘El consumo, para constituirse tal y como hoy lo conocemos, ha sufrido un complejo proceso de transformación en el cual han coexistido y coexisten dos agentes principales, que son, por un lado, **LA ÉLITE**, y por otro, **LA MASA**, estableciéndose correlativamente los tipos de consumo análogos a esta clasificación: esto es, el consumo de elites y el consumo de masas. Si representamos el mercado como una pirámide invertida, la base cónica aspillera representa la clientela que accede al lujo, minoría elitista (Súper lujo). En segundo lugar, el lujo

intermedio. En último lugar, el lujo accesible. Esto tiene una correspondencia con las necesidades de Maslow. De manera que, la minoría elitista de súper lujo, lo que busca es satisfacer sus necesidades básicas y de seguridad. Los que están en el lujo intermedio buscan con ese tipo de consumo satisfacer necesidades sociales, sobre todo de pertenencia a un grupo. Y por último, los que hacen un consumo inaccesible, son consumos esporádicos que satisfacen la necesidad de autorrealización, y al mismo tiempo, transmite la pertenencia a un grupo.

Por lo tanto, los sistemas de producción producen productos para las élites. Esos productos de elites son novedosos, y se innovan mediante la tecnología. Una vez producidos estos productos para las elites, las masas reproducen esos productos de elites. El mercado de gran consumo (masas) emula al mercado de la elite. Nos comportamos de una manera determinada buscando una filosofía de vida. Pero, ¿Por qué las masas imitan a las elites? Por la comunicación publicitaria. Las masas consumen a imitación de las élites, porque los bienes producidos para la élite son reproducidos a su imitación y semejanza, para dar lugar a otros que sean asequibles para las masas. Así es como obtenemos el principio de feedback necesario que ponga en funcionamiento el sistema de producción y consumo, y mantenga activo el sistema

del lujo, pues, si el lujo se cae, se cae todo el sistema. Nosotros somos los que creamos el lujo porque consumimos, al igual que la evolución del lujo. Hemos pasado de una minoría elitista (lujo tradicional), a un lujo de moda en el que todos los mercados quieren sacar partido al consumo del lujo. Se pasa del lujo tradicional al lujo de moda porque buscamos estilos de vida, nivel cultural y crear tendencia. El consumidor de lujo de moda no compra por comprar, compra sabiendo lo que compra, porque tiene un conocimiento y cultura sobre ese producto’.

El lujo, es un concepto de gran importancia para el análisis que posteriormente se llevará a cabo de los productos iPhone. Dispositivos móviles inteligentes de alto coste, considerados un lujo por la mayor parte de sus consumidores, pues cada dispositivo móvil, el día de su lanzamiento, llega a tener el coste de 699€. Una cifra elevada para un producto que ocupa la palma de una mano, pero que aporta unos valores simbólicos al consumidor de valor incalculable. La exclusividad, el privilegio de poder poseer uno de estos productos y de formar parte del grupo social minoritario, para sus consumidores no tiene precio. Como señala Jesús de la Gándara (1996:68), ‘hoy el lujo se debe de entender como un atributo diferenciador en una escala de valores, llegando a ser equivalente a una mesurada consumación de la excelencia. Ahora la sociedad establece rangos, patrones, límites en la escala de riquezas y lujurias. De tal manera que los verdaderos privilegiados, los afortunados tocados por la divinidad, no son tanto los que pueden comprar el lujo, cuanto los que saben poseerlo’. Están dispuestos a pagar la cantidad que sea necesaria, y así lo demuestran el día de lanzamiento de un nuevo modelo, atrincherándose y haciendo cola horas y horas en la puerta de las tiendas físicas de Apple, como si se tratase de un bien de primera necesidad. Estamos hablando de un claro ‘objeto fetiche’, definido por Luis Rodrigo Martín (2013:33) como ‘productos más deseados por su valor simbólico que por sus cualidades propias’, los cuales ‘requieren de la comunicación y la mercadotecnia para construir su significado simbólico’, y la posesión de los mismos ‘son indicadores de personalidad y status, representando así ‘capacidad de renta y estilo’ al consumidor. Además, ‘se adquiere para ser exhibido como extensión de la personalidad del comprador’.

- g. La autorrealización:** necesidad planteada por Abraham Maslow en su teoría motivacional. Se trata de llegar a ser todo lo que aspiramos, necesidad que se satisface, en casi todos los casos, a través del consumo. Como afirma María Isabel, llegar a ser ‘más culto, más rico, más bello, más respetado, más reconocido, más valorado, más y más, que se consigue, en la mayoría de los casos, a través del consumo cultural, de belleza, del bienestar y de todos esos consumos, denominados especializados, que van dando respuestas a las nuevas tendencias que definen la sociedad actual’(2007:137)
- h. Desarrollo tecnológico:** vivimos en la era tecnológica, dónde la tecnología ha alcanzado su máximo apogeo hasta convertirse en elemento vital de la vida de los seres humanos. Cómo afirma el reconocido sociólogo Manuel Castells, en su obra ‘La era de la información (1996)’, estamos en un mundo sumido en la tecnología, en el que todos los individuos deben adaptarse al uso y manejo de la misma, pues el no hacerlo supondrá la exclusión social del mismo. Se produce una nueva clasificación del excluido social, denominado el ‘desinformado’, aquellos individuos que se verán impedidos a formar parte de la sociedad por su incapacidad de manejar las tecnologías y de poseer el poder de evolucionar con ella, así como simplemente, de encontrar un puesto de trabajo, pues el nuevo orden de la sociedad lo dictan las nuevas tecnologías.

- i. **Nuevos y viejos valores en la sociedad de la información:** ‘autonomía individual, creatividad, innovación, proyecto y navegación en la red’. Frente a estos valores surgen otros valores ya conocidos y utilizados en otras sociedades: ‘sencillez, claridad, lealtad, esfuerzo y confianza’. Estos, según María Isabel, ‘son considerados como valores básicos que se configuran como indispensables para dar sentido a la realidad del momento’ (2007: 141).
- j. **Nada es absoluto, todo es relativo:** ‘lo que organiza el mundo es global y lo que nos importa es local. Nos movemos intentando buscar la verdad’. Ya no hay verdades absolutas, hoy gracias al conocimiento poder negar las verdades de otros y generar nuestras propias verdades, que a su vez, para el otro podrán ser negadas. ‘La verdad no existe, tenemos que buscarla’ (2007:145)

Todas estas tendencias son utilizadas por las herramientas de comunicación publicitaria y marketing con el objetivo de obtener un aumento del índice de consumo.

Todas las sociedades muestran su cultura a través de la comunicación. Por ello, el profesor Luis Rodrigo Martín ha realizado una clasificación de los diferentes discursos comunicativos que organizan las sociedades desarrolladas, llegando a obtener las principales claves que describen y reconocen cada uno de ellas, a su vez ejerciendo influencia directa sobre el consumo y los diferentes patrones culturales y sociales que tan hábilmente determinan los diferentes hábitos y comportamientos del colectivo social.

3.2. Los discursos comunicativos de la sociedad actual:

La cultura de nuestro tiempo ha sufrido un cambio. Vivimos en una sociedad donde el consumo es un elemento de gran importancia para el correcto funcionamiento de la misma. Por ello, las herramientas de comunicación publicitaria, marketing y relaciones públicas deben adaptarse a esta nueva cultura, a su entorno y a los miembros que la conforman. Estamos ante una **nueva era**, así lo afirma Luis Rodrigo (2013:70): ‘una era que se caracteriza por un nuevo tipo de consumidor que se desenvuelve en un nuevo paradigma cultural’.

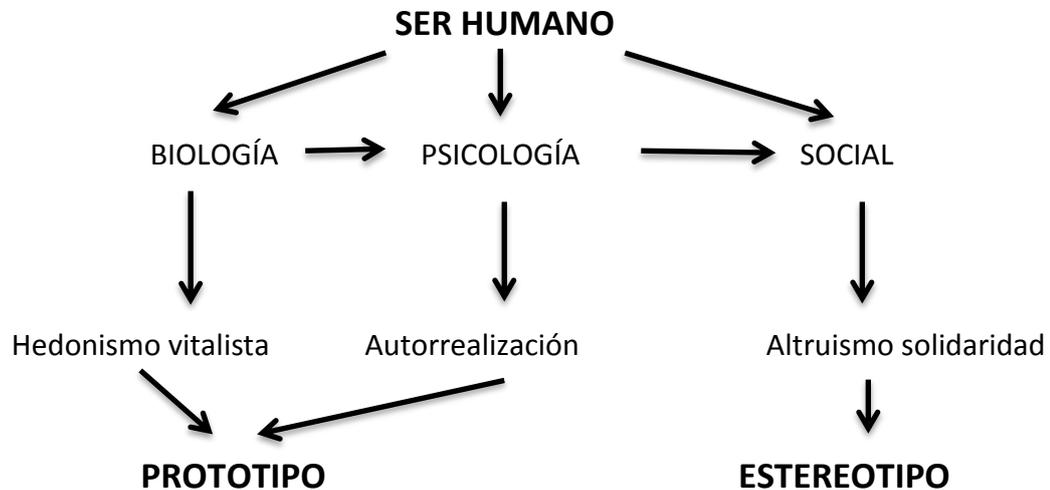
Los discursos comunicativos son parte del proceso del consumo, pues sin ellos, el proceso comercial no se llevaría a cabo con éxito. Además, como señala Luis Rodrigo (2013), el conocimiento de los discursos comunicativos nos ofrece la posibilidad de:

- a. Delimitar el nacimiento y evolución de la sociedad de consumo
- b. Conocer las estrategias de la sociedad de consumo
- c. Crear nuevas necesidades
- d. Analizar la importancia del consumo como motor de la economía
- e. Identificar y delimitar una nueva etapa histórica
- f. Establecer en base a las necesidades nuevas del consumidor, los diferentes tipos de consumo actual y sus correspondientes discursos creativos.
- g. Definir, delimitar y describir el funcionamiento de cada discurso creativo.

La comunicación publicitaria se desvincula progresivamente de los discursos centrados en el producto para centrarse en el **consumidor**. Por ello, Luis Rodrigo (2013) establece tres puntos de vista de gran importancia para construir los consumos especializados:

1. Consumidor como ser humano: cuáles son los valores psicológicos, sociales y biológicos que conforman al consumidor del S.XXI

2. El sujeto y su entorno espacio temporal: cómo se desarrolla el sujeto del S.XXI ante las nuevas situaciones que se presentan.
3. Entorno cultural: cómo afecta el progreso científico y tecnológico al entorno cultural en el que se desarrollan los consumidores del S.XXI.



Esquema 1: Fuente: Luis Rodrigo Martín (2013:71)

‘La dualidad del individuo, en tanto ser único y social a un tiempo, determinará los consumos y ambiciones de consumo de las personas y de las sociedades, configurará las estrategias de comunicación que se establecen para dinamizar los mercados y contribuirá al desarrollo de las tendencias culturales’ Luis Rodrigo Martín (2013:69)

A raíz de este esquema, el individuo se compone en base a una triple naturaleza: por un lado, biológica, pues el individuo es en sí mismo es un ser individual (**prototipo**), además, psicológica, pues el individuo posee pensamientos, aspiraciones o motivaciones. Por otro lado, social, porque este individuo vive en sociedad (**estereotipo**). Por lo tanto, el prototipo sería lo qué somos y el estereotipo cómo se nos ve socialmente. Lo que va a buscar la creatividad publicitaria es construir estereotipos para que los prototipos busquen ser estos estereotipos a través del hedonismo y la autorrealización.

En relación a esta triple naturaleza del ser humano han surgido diferentes **consumos especializados** enunciados con unos determinados discursos comunicativos:

3.2.1. Consumo biológico:

Respecto a la naturaleza biológica del ser humano surge el **consumo biológico**. Este tipo de consumo se basa en rendir ‘culto al cuerpo’, es decir, en consumir todos aquellos productos y servicios que ofrezcan al consumidor una serie de beneficios que se vean reflejados en su salud e imagen. Como ya se ha comentado, el ser humano de hoy en día quiere permanecer joven, radiante y sano, como si los años no corriesen de su cuenta. Por ello, el cuerpo en sí mismo se convierte en un elemento de consumo, no solo para la persona que lo posee, sino para todos aquellos que lo observan. Este consumo ha surgido debido a la relación entre lo sano y lo estético que exponen los medios de comunicación. A diario se puede observar cómo en cualquier medio de comunicación se nos ofrece la posibilidad de poseer un cuerpo sano y escultural gracias a productos como cremas reductoras, alimentos light 0%, e incluso, servicios de cirugía plástica. Luis Rodrigo Martín, señala que la estética, salud y glamour son tres índices

que permiten analizar las nuevas categorías de productos y servicios en este tipo de consumo: 'la estética, que analiza el consumo de productos de belleza y el consumo clínico, la salud, que hace lo mismo en el consumo de alimentos y de deporte, y por último, un tercer apartado que hemos denominado 'lujo o glamour', que se centra en el consumo de las marcas de productos exclusivos y todo lo relacionado con el ocio saludable o consumo de bienestar' (2013:73). Este tipo de consumo especializado se presenta a los ciudadanos en los medios a través de un discurso comunicativo hedonista vitalista. A continuación se ofrecen las características principales del mismo según Luis Rodrigo (2013):

CONSUMO BIOLÓGICO	DISCURSO HEDONISTA VITALISTA
✓ Consumo de productos de belleza	✓ 'El triunfo de los sentidos'
✓ Consumo clínico	✓ 'La búsqueda de sensaciones'
	✓ 'La belleza a cualquier precio'
✓ Consumo de alimentos	✓ 'La salud y belleza como sinónimo de poder'
	✓ 'Alimentación saludable'
✓ Consumo de deporte	✓ 'Ejercicio y practicas saludables'
	✓ 'Explorar hasta el límite'
	✓ 'Atracción por el riesgo'
✓ Consumo de bienestar	✓ 'Experimentar el placer'
	✓ 'Ocio saludable'

Tabla 4. Tipos de consumos especializados en base al discurso hedonista vitalista. Fuente: elaboración propia

3.2.2. Consumo psicológico:

En cuanto a la naturaleza psicológica del individuo hay que destacar que está compuesta por factores racionales y afectivos. Los racionales son aquellos factores que utilizan la razón y la lógica para comprender la realidad, en cambio, los factores afectivos hacen uso de las emociones para el entendimiento de la realidad del individuo y gestionar su comportamiento. En base a estos factores el consumidor desarrolla dos tipos de consumo: **racional o emocional**, y consecuentemente, en base a estos consumos se desarrollan unos discursos comunicativos diferentes.

Por un lado, el **consumo racional** es aquel que, como afirma Luis Rodrigo (2013:108), 'está dirigido a desarrollar la parte más cognitiva del sujeto'. Se establece la cultura como producto de consumo con el objetivo de formar al consumidor para que desarrolle al máximo todo su potencial y alcance un determinado posicionamiento tanto social como personal. A raíz de este tipo de consumo, numerosos centros de estudios, academias de música, museos, galerías de arte etc. abrieron sus puertas con el objetivo de ayudar a la autorrealización del individuo. Surge el **consumo de arte** y el **consumo educativo**. Ambos, dan respuestas a todas las nuevas necesidades que poseen los consumidores racionales: aumento del crecimiento personal y profesional. En este caso, el discurso comunicativo que utilizan los medios de comunicación

para presentar este tipo de consumo es el más utilizado desde el principio de los tiempos: la razón. Los mensajes están basados en la información y tienen como objetivo primordial hacer sentir al oyente la posibilidad de autorrealización del mismo. Se trata de un consumidor implicado, por lo tanto, cuanto más detalles se le aporten en el mensaje más eficaz será. Algunas de las palabras más notorias en este tipo de mensajes son: desarrollo, razón, conocimiento, aprendizaje, cultura etc.

Por otro lado, en cuanto a los determinantes afectivos del individuo encargados de gestionar las emociones y comportamientos del mismo, surge un consumo especializado denominado **consumo emocional**, que cómo define Luis Rodrigo (2013:124), 'trata de ayudar a los consumidores a sentirse bien, a conocerse mejor, a mejorar su autoestima, a encontrar su identidad personal; en definitiva, a encontrar el sentido de su vida'. Debido a este nuevo tipo de consumo surgen empresas que otorgan servicios a los consumidores como Yoga, Taichí, Pilates, Kunfu, Chikung etc. El discurso comunicativo utilizado por las herramientas de marketing y comunicación, para este tipo de consumo especializado, es el **discurso emocional**. Al contrario que el consumidor racional, el consumidor emocional se caracteriza por poseer una baja implicación. Por ello, el objetivo de los mensajes será persuadir al consumidor de la capacidad de obtener el equilibrio personal. Dicho equilibrio, en palabras de Luis Rodrigo (2013:181), 'le permitirá sentirse bien consigo mismo y enfrentarse a la vida con entusiasmo en la búsqueda de felicidad o la autorrealización'. Éxito, diferenciación, control, emoción, equilibrio, autoestima son las palabras claves que destacan en este mensaje comunicativo.

3.2.3. Consumo social:

Respecto a la naturaleza social del individuo, como ya se ha comentado con anterioridad, el ser humano tiene la necesidad de socializarse con los individuos de su entorno. Tenemos la necesidad de afiliarnos a un grupo, de sentirnos parte del mismo, y, por tanto, de pertenecer a una clase social y estilo de vida determinado. Debido a esto, surge un nuevo consumo especializado, denominado el **consumo social**. Como recalca Luis Rodrigo (2013:128), 'estas organizaciones sociales traen consigo unos tipos de consumos especializados, que comparten los miembros de los diferentes grupos, apareciendo los famosos estilos de vida, que sirven para identificar a los individuos. Son tratados como estereotipos por compartir actitudes, opiniones y actividades semejantes'. Aunque el individuo tiene una personalidad diferente tiende a agruparse con individuos que posean una personalidad similar a la suya. Para lograr la pertenencia a un grupo el individuo tiene que realizar un consumo similar al que los individuos que forman parte de ese grupo realizan. Por lo tanto, el consumo es utilizado como medio para ser reconocido y aceptado en un grupo determinado. Así lo afirma Luis Rodrigo (2013:129): 'El consumo se constituye de esta forma como un elemento clave en el sentimiento, también en el reconocimiento, de un individuo determinado como miembro de un grupo social concreto. Por una parte, va a determinar que dicho individuo efectivamente se sienta a sí mismo como perteneciente a un grupo y, a la vez, permitirá que los integrantes del grupo le reconozcan cómo uno de los suyos'. Consumismos, en la mayoría de los casos, por la interpretación social que va a desempeñar nuestro consumo, y no por las propiedades que tenga ese producto o servicio. Surgen así empresas de todas las industrias que explotan este tipo de consumo: empresas de moda, grupos de música, clubs o urbanizaciones sociales etc. Surge el **discurso comunicativo solidario**, el cual tiene como objeto conceder unos determinados valores sociales a los productos para que al ser consumidos su receptor sienta la sensación de bienestar social. De esta manera, el consumidor siente que está ayudando a mejorar a la sociedad y a los miembros que viven en ella. Atendiendo a las palabras citadas por Luis Rodrigo (2013:183), este tipo de discurso no solo es utilizado por la publicidad social 'sino también a todo tipo de comunicación social que utiliza el altruismo y la solidaridad con la intención de contribuir al desarrollo de la sociedad'. Las palabras utilizadas con más frecuencia

en este tipo de mensajes son: integración, pertenencia, estima, reconocimiento, estilo de vida, altruismo, solidaridad, cooperación, tolerancia, multiculturalidad etc.

Una vez analizadas la triple naturaleza del individuo se va a dar comienzo al análisis de los consumos especializados que surgen a raíz de la relación del sujeto con su entorno, y con la variable del tiempo.

El espacio y el tiempo, en la sociedad actual, se han convertido en dos variables de verdadera importancia para el ser humano, e incluso, son reconocidos como un lujo. Dos son los consumos especializados a destacar en base a estas variables: el consumo ecológico y el consumo tecnológico.

3.2.4. Consumo ecológico:

Por un lado, el **consumo ecológico** surge por la preocupación de los seres humanos por la supervivencia del planeta Tierra. El alto índice de contaminación, la lluvia ácida, el agujero de la capa de ozono o el calentamiento global son algunas de las consecuencias que empiezan a adquirir importancia entre las conciencias de los consumidores. Todas las consecuencias de haber maltratado el planeta Tierra durante siglos empiezan a condicionar las conductas de los consumidores, y sus estilos de vida. Debido a esto, la población comienza a tomar conciencia de que sus actos también son importantes para prolongar la vida del planeta y por ello surgen acciones como el reciclaje y re-uso. Los discursos comunicativos empiezan a cambiar para dar respuesta a esta nueva necesidad de mantener el planeta a salvo. Surge la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, acciones destinadas a hacer ver al consumidor que respetan al medio ambiente y que son partícipes de acciones que ayuden a minimizar los daños colaterales de la producción y el consumo. Por ejemplo, como se verá en el siguiente capítulo, Apple dedica una parte de su página web para mostrar todas las acciones de RSC que lleva a cabo. Las palabras más utilizadas en este tipo de mensajes son: natural, biológico, ecológico, sostenibilidad, reciclar, sin humos etc.

3.2.5. Consumo tecnológico:

Por otro lado, surge el **consumidor tecnológico**. El mundo de las TIC ha evolucionado hasta llegar a convertirse en un elemento de vital importancia en nuestra sociedad. Vivimos condicionados por la tecnología. Hemos cambiado nuestros comportamientos y conductas de producción, consumo, y socialización con el otro y en el entorno. La aparición de internet y las redes sociales han supuesto un punto de inflexión, pues a raíz de la evolución de este concepto el funcionamiento de la sociedad y la estructura de la misma cambió. Como comenta Luis Rodrigo (2013:156), 'las nuevas tecnologías están produciendo un cambio en la forma de producir, consumir y en la forma de trabajar, pero es que a ello debemos sumar que los sistemas de comunicación se han renovado de forma radical con la irrupción de Internet y las tecnologías híbridas, que al ser humano le cuesta mayor trabajo entender cómo sería un mundo sin Internet y sus aplicaciones, que las formas de relacionarnos entre los seres humanos han variado notablemente con la aparición de los chats, video chats, Messenger y redes sociales, que un porcentaje importantísimo de las redes comerciales que se realizan a través de la banca electrónica a punto esta de superar en volumen de negocio a la banca tradicional, y que, por supuesto, ha revolucionado el mundo de la información con la posibilidad de acceso ilimitado, por parte de cualquier ciudadano, y en tiempo real, a cualquier información, de cualquier punto del planeta'.

El consumo evoluciona adaptándose a las nuevas necesidades que tienen los individuos de la sociedad. Surge el **consumidor tecnológico**, o también denominado el consumidor la cultura 2.0. Este nuevo consumidor se caracteriza por:

- a. Estar informado y formado. Debido a que la evolución de las tecnologías favorece el acceso a la información de manera inmediata.
- b. Red. Vivimos en una sociedad en red. El consumo a través de la red aumenta cada día. Todo el proceso de consumo se produce en red. El consumidor tiene la capacidad de visitar la red para informarse de productos, crear una opinión sobre ellos, o establecer preferencias de los mismos. Los consumidores son parte de la red.
- c. Nueva sociedad. La característica más importante de la sociedad del S.XXI es la globalización. Vivimos en una sociedad globalizada, pues los valores que poseemos están determinados por las influencias culturales y sociales que recibimos del exterior.
- d. Nuevas necesidades. Esta nueva sociedad exige nuevas necesidades. Esas necesidades se producen en todos los órdenes, pero principalmente, en la necesidad de conexión e información.
- e. Búsqueda de experiencias. El consumo de hoy en día se realiza no solo por la obtención del bien material, sino por la experiencia que se va a producir al consumirlo. Se busca que el consumidor disfrute de toda la experiencia comercial. Por ello, las empresas o marca se presentan como generadores de experiencias a través de los estilos de vidas. Por ejemplo, en el caso de Apple, el consumidor vive toda una experiencia desde que entra en la tienda, hasta que está en casa con su producto. El trato al cliente durante todo el proceso comercial es impecable, pero además, es continuo, pues la relación comercial continúa a través de la red. Hoy en día se valora más la experiencia de compra que el producto material.

El consumidor actual es el protagonista en el proceso de comunicación y mantiene una relación directa con los productos y las marcas. Se ha roto el esquema tradicional en donde no existía un feedback entre empresa y consumidor. Actualmente, el consumidor mantiene una relación de comunicación directa con la empresa gracias a los medios de comunicación y las redes sociales. En el último siglo los avances tecnológicos han traído consigo enormes cambios en los consumidores, los mercados y el marketing. Debido a esto, el futuro de la comunicación y el marketing está en la colaboración porque las empresas ya no poseen el control absoluto de sus marcas. Hoy en día las empresas compiten por el poder colectivo de sus consumidores. El consumidor actual exige honestidad, respeto, humildad, generosidad y reciprocidad. Además, presenta una actitud crítica frente a los mensajes de las marcas. No rechaza las marcas, al contrario, el consumidor actual es más marquista que nunca. Nos guste o no, las marcas han ido usurpando poco a poco el rol referencial que en otros tiempos ocuparon exclusivamente las instituciones como la religión o la propia familia. Así lo afirma Luis Rodrigo (2013: 39) 'la marca se configura como un aval de garantía para el consumidor y contribuye a la significación del producto. Las marcas permiten que los productos formen y conformen una identidad'. Los productos se convierten en auténticos objetos fetiche pues la posesión de los mismos se convierte en el deseo principal del consumidor tecnológico. Debido a esto, el discurso comunicativo en este tipo de consumo es el discurso tecnológico. Según Luis Rodrigo (2013:208), 'el renovado discurso tecnológico se escribe sobre la base del deseo de posesión de productos exclusivos, no tanto por sus características esenciales, sino por su novedad en el mercado, por su evolución con respecto a versiones anteriores y por la presentación de productos y servicios como una mejora para la vida, tanto en el ámbito profesional como en el personal. Tan importante que renunciar a una posesión, o incluso a su deseo de posesión, implica la renuncia a la modernidad, a la integración, al descubrimiento de nuevas oportunidades; en definitiva, a resultar transparente a la mirada del resto de los individuos'.

Todos estos nuevos consumos especializados son una **moda** del momento. Según Jesús de la Gándara (1996:73) 'la moda representa el auge pleno de la sociedad de consumo, de la expansión industrial, del modelo ultraliberal consumista'. En la actualidad tener un estilo de vida saludable, respetar el medio ambiente, ser solidario, estar formado culturalmente o ser moderno son los valores deseados por los ciudadanos. Consumir en base a estos tipos de consumos favorece a que el individuo forme parte de la estructura social, de la que en muchos casos, no quiere salir. Por ello, se crean productos de moda que satisfagan estas necesidades. Cómo afirma Jesús de la Gándara, somos nosotros mismos quienes generamos este tipo de modas, en mi opinión absurdas, pues en la mayoría de los casos pensamos que por consumir unos determinados productos vamos a cambiar nuestro propio yo, sin darnos cuenta de que estamos vendiendo al mejor postor lo que nos hace especiales y diferencia de los demás, nuestra propia personalidad: 'Caemos tanto en el engaño, nos dejamos seducir tanto por el señuelo que acabamos identificando lo que somos con lo que compramos y vendemos. Somos un 'look' de nosotros mismos desde el momento que adoptamos nuestra imagen –comprada-, como modelo y medida de nuestra valoración. El 'look' que compramos nos vende. Acabamos siendo, por mimesis con el modelo, productos de consumo. Lo que vendemos es nuestro mismo yo' (1996:73). Hoy en día la persona que posee un iPhone siente que es el dueño del mundo y que lo tiene todo bajo su control, y en realidad, es la maquina quien posee a su dueño. Pero a pesar de ello, Apple es la empresa líder en el sector tecnológico, y su nivel de ventas es millonario. De nuevo, nos damos cuenta de que, cómo señala Jesús de la Gándara (1996:83), 'moda y consumo, son las dos imágenes actuales de la felicidad. Dinero y moda: los dos fines del utópico sueño capitalista, tal vez acaben siendo sus finales. Moda, dinero, consumo, son equivalentes a seguridad, libertad, felicidad, salud. El consumo es la clave del desarrollo social'.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DEL IPHONE

CAPÍTULO IV

Estudio de la evolución del iPhone

4.1. Historia de la marca Apple

El origen de Apple tuvo lugar, en California, el 1 de Abril de 1976. Steve Jobs y Steve Wozniak, en el garaje de la casa del primero mencionado, llevaron a cabo con tan solo 'una placa CPU, una memoria RAM y un chip de gráficos capaz de mostrar texto', el **Apple I**. El éxito fue absoluto a pesar de no ser 'respaldados por Atari, HP ni Intel', empresas del mundo de la informática dominantes en aquella época. Increíblemente, fueron capaces de vender '175 unidades, cada una de ellas a 666.66\$'.

Un año después, gracias a la aportación económica de Mike Markkula, Apple se constituyó como sociedad empresarial. Más tarde, crearon el **Apple II**, una versión mejorada del Apple I que 'contaba con lector de disquetes'. Lo destacable de este nuevo modelo fue que poseía la 'aplicación de hoja de cálculo VisiCalc, predecesora de las interfaces de hojas de cálculo' que tenemos hoy en día. De nuevo, los Steves tuvieron un gran éxito, pues todo el mundo quería tener en sus casas el ordenador con el que se podía hacer hojas de cálculo, siendo esto solo posible con el Apple II.

En 1970, Apple ya estaba constituida como empresa 'capaz de competir con IBM o Microsoft'. Al equipo de Apple se uniría posteriormente Jef Raskin, quién se centraría en elaborar el proyecto **Macintosh**, un ordenador de bajo coste y accesible para todo el mundo. Por otro lado, Jobs, destinaba sus esfuerzos a crear el ordenador **Lisa**, 'un ordenador personal con interfaz gráfica y ratón, pero de alto precio'.

En 1977, Rob Janoff y Steve Jobs diseñan el logo que sería mundialmente conocido por Apple. Una manzana mordida a seis colores diferentes.

Desde 1978 a 1980, 'Apple crece hasta obtener 2.000.000\$ en ingresos'. Además, consigue formar parte de la Red Fortune 500, y Jobs llega a ser la persona millonaria más joven de la misma.

En 1980, el proyecto Lisa, llevado a cabo por Steve Jobs, fue un fracaso debido a su alto coste. Por ello, Mike Markkula, director de Apple en aquellos tiempos, se encargó de despedir a Jobs, 'alegando que no sabía gestionar el equipo'. Los años siguientes, Apple tuvo que asumir otros fracasos que afectarían a su infraestructura como empresa: la fabricación del **Apple III**, **Apple Lisa** y **Apple Lisa II**. Debido a esto, Mike Markkula se vio obligado a dimitir de su cargo de director en 1983.

Mientras tanto, Steve Jobs decidió contratar a John Sculley, antiguo presidente de Pepsi, quien sería de gran ayuda para Jobs en su misión de recuperar la empresa.

En 1984 Apple lanzó al mercado el **Macintosh**, software que causaría varios quebraderos de cabeza a IBM y PC, quienes habían ganado terreno en el mercado tecnológico durante los fracasos previos de Apple. El problema fue que no se obtuvieron los resultados esperados del software Macintosh debido a su alto precio. De este nuevo fracaso, Apple, fue salvado gracias a las impresoras PostScripts de láser. Impresoras a un precio accesible que funcionaban perfectamente con Macintosh, pues era el único software que poseía una interfaz gráfica potente.

En 1985 la relación entre Sculley y Jobs se volvió muy tensa. Sculley apartó a Jobs de todos los asuntos relacionados con la dirección de la empresa. Jobs, por otro lado, intentó llevar a cabo un golpe de poder contra Sculley, sin éxito alguno, pues al enterarse Sculley le despidió.

Un año después, en 1986, a pesar de haber sido despedido de su propia empresa, Steve Jobs no se rindió y decidió seguir trabajando para crear la compañía Next Inc.

Los 8 años siguientes, Apple, se centró solo en aumentar su cuota de mercado dedicándose a producir cualquier producto: cámaras, consolas, PDAs etc. Los productos más destacados fueron: 'el primer **ordenador portátil Macintosh**' (1989), el '**PowerBook** (1991), con dispositivo de puntero integrado, pantalla TFT y teclado', y 'el sistema operativo **System 7**, con interfaz a color y nuevas funciones de red'. A pesar de estos últimos avances, el valor de las acciones de Apple sufrió un importante descenso que obligó a la empresa a unirse a compañías como Motorola e IBM. De esta unión nació la alianza AIM, de la que surgió la 'plataforma PowerPC'. A pesar de esta importante unión, Microsoft siguió creciendo.

En 1986, Gil Amelio se unió a Apple para intentar recuperar el control de la misma. Este realizó varios programas de mejoras para Macintosh, sin resultado alguno. Por ello, decidió decantarse por comprar Next Inc., empresa de Steve Jobs que había evolucionado en 'potentes frameworks' que serían de gran ayuda para impulsar de nuevo a Apple. Por lo tanto, Steve Jobs estaba de nuevo en su empresa como 'consultor especializado'.

Desde 1994 a 1997, Apple continuó sufriendo numerosos descensos del valor de sus acciones, provocando que la Junta Directiva despidiese a Gil Amelio, y Steve Jobs fuese proclamado CEO (Consejero delegado). Esto fue el punto más importante de la historia de Apple, pues a partir de ese momento, Jobs empezó a restaurar a Apple para darle forma hasta lo que hoy conocemos.

Un año después, Apple abre la primera tienda **Apple Store**, la cual funcionaba bajo pedido. Se lanzó al mercado el **iMac**, bajo la tutela de Jonathan Ive ('jefe del equipo de diseño'), llegando a conseguir 800.000 unidades vendidas. Durante los tres años siguientes Apple comenzó a comprar compañías que le ayudarían a formar fuertes eslabones en su cadena, como Final Cut (Macromedia).

En 2001, Apple lanza al mercado dos de las más importantes joyas de su corona: el **software Mac Os X** y el reproductor musical **iPod**. Estos dos productos eran de lo más novedosos en aquella época, pues por un lado, el sistema operativo Mac Os contenía 'todos los frameworks que Jobs había gestado en la época de Next', y por otro lado, el iPod fue un reproductor musical único con batería y espacio de 5GB. Ambos conformarían la imagen que Apple tiene hoy en día.

En ese mismo año, después del lanzamiento del iPod, se llevaría a cabo la aplicación más conocida hoy en día, **iTunes Music Store**, donde se ofrecía la posibilidad de comprar música digital a los consumidores. Además, se abrirían las dos primeras **tiendas físicas de Apple**, una en Virginia y otra en California.

Durante los siguientes años Apple continuó expandiéndose, creando nuevos productos y mejorando los anteriores. Por ejemplo, en 2006 sacó a la luz el **MacBook** y el nuevo **iMac**, 'primeros ordenadores de Apple en usar una CPU Intel Core Duo'. Esto facilitó que cualquier persona que tuviese un ordenador Apple y quisiese instalar Windows en él, fuese posible. Las acciones de Apple se multiplicaron sin previo aviso.

Sin duda alguna, el acontecimiento más importante después de la reincorporación de Steve Jobs a Apple, fue la apertura de la cartera de productos en 2007 hacia teléfonos móviles, los

conocidos **iPhone**, y televisiones, **Apple TV**. A raíz de esto, Apple comunicó que su nombre iba a sufrir una transformación: Apple dejaría de llamarse Apple Computer, para adoptar su nuevo nombre, **Apple Inc.**

Desde 2007 hasta 2011, Apple fabricó nuevos y revolucionarios productos que se iban ajustando a las nuevas necesidades de los consumidores, en concreto se centraría en las necesidades del consumidor tecnológico. Algunos de estos nuevos productos fueron el **iPod Touch**, la aplicación **App Store**, el **iPad** e incluso la creación de numerosas tiendas físicas por todo el mundo.

En 2011, Steve Jobs fallece. Aunque esto fue un duro golpe para la empresa, hoy en día, Apple continúa siendo líder en tecnología a manos de su director ejecutivo Tim Cook. (Pie de página: si desea leer más información acuda a Anexos)

Hoy en día, Apple es uno de los líderes más importante en la industria tecnológica por ofrecer a sus clientes productos y servicios exclusivos y de alta calidad. Por un lado, comercializa **software** de última generación, como el Os X o iLife. Acompaña dicho software de una gran variedad de **servicios online** a través de plataformas como Apple Store o iCloud. Por otro lado, destaca por la fabricación de su **hardware** de alta calidad, que junto con los programas citados anteriormente, es capaz de lograr el máximo rendimiento de todos sus productos ofreciendo a los usuarios una magnífica experiencia de uso.

En esta tabla se pueden apreciar la gran mayoría de productos y servicios que Apple ofrece a sus clientes.

APPLE	PRODUCTOS Y SERVICIOS
SOFTWARE	OS X, iLife, iWork, Logic Pro X, Final Cut Pro X, Aperture, iOS.
SERVICIOS ONLINE	Apple Store, iCloud, iTunes, Apple Music, Apple TV.
HARDWARE	iPad, iPhone, Apple Watch, MacBook, iMac, Mac Pro, Mac Mini, Monitores, AirPort Extreme, iPod nano, iPod Shuffle.

Tabla 5. Productos y servicios de Apple. Fuente: elaboración propia

4.2. Visión y misión

Por un lado, **la misión de Apple** se centra en liderar la industria tecnológica mediante la **innovación** constante de sus productos para proporcionar los mejores productos y el mejor servicio a sus clientes, pues la confianza que ellos depositan en la calidad de sus productos es lo que la hace mundialmente conocida, y por ello, es la competidora más fuerte de la industria.

Por otro lado, **la visión de Apple** es puramente **estratégica** y se basa en tres pilares:

- a. Apple no vende productos, vende **estilos de vida**. Esta empresa busca hacer sentir a sus clientes especiales a través de sus productos. El objetivo principal de Apple es que sus productos no sean valorados por sus propiedades tangibles, si no, por lo que dichas propiedades aportan al estilo de vida de sus clientes. Si te gusta el deporte, la tecnología y respetas el medio ambiente, Apple es tu perfecto aliado.
- b. Sus **mensajes** serán siempre memorados. Todos los slogans que Apple ha usado en sus campañas, años después, siguen siendo recordados: 'The computer for the rest of us', 'Think different', '3 steps to internet', '1000 songs in your pocket', 'Touching is believing'. Esto es gracias a la simplicidad con la que Apple muestra sus productos.
- c. Ir siempre un paso por delante a los demás. Ser **pioneros** para poder ofrecer siempre los servicios y productos más exclusivos a sus clientes.

4.3. Valores

Algunos de los valores más destacados de Apple son:

- Conseguir la **expansión máxima** de la empresa a través de la **innovación tecnológica e investigación**.
- Ofrecer la máxima **calidad** posible a sus clientes en todos sus productos y servicios.
- Aportar un **servicio exclusivo** durante todo el proceso comercial a sus clientes. Desde que un potencial cliente entra en cualquier tienda de Apple hasta que abandona dicha tienda, y disfruta de su compra fuera de ella, un técnico especializado estará a disposición del cliente para ofrecer supervisión personal y solucionar cualquier problema que pudiese tener.
- Todos los miembros de la empresa son parte integral de la misma y comparten valores como la **honestidad, lealtad y respeto**.
- Respeto al **medio ambiente** en todo sus procesos de fabricación y distribución de productos y servicios. Este punto, tan conflictivo en la actualidad, es desglosado de manera muy precisa en la página web de Apple. En todos los puntos que se abarcan, Apple muestra cómo ha reducido su impacto medioambiental mediante el diseño de aparatos electrónicos de bajo consumo, financiación de plantaciones de bosques, o incluso, la reutilización y tratamiento de agua:
 - **Cambio climático:** 'No queremos debatir solo el cambio climático, queremos pararlo'
 - **Recursos renovables:** 'Innovar significa crear algo nuevo a partir de lo que ya existe'
 - **Recursos limitados:** 'Algunos recursos no son infinitos. Por eso reutilizamos y reciclamos'
 - **Sustancias tóxicas:** 'Hay ausencias importantes en nuestros productos. Por una buena razón'.

*Para leer más acuda a <http://www.apple.com/es/environment/>

4.4. Evolución del iPhone en base a las necesidades del consumidor tecnológico.

La clave fundamental para que el mundo de las tecnologías y comunicaciones evolucionase hasta lo que hoy conocemos fue la aparición de Internet. En 1969, el gobierno estadounidense creó una red de ordenadores llamada ARPANET, la cual facilitaba la transmisión de información de un punto del país a otro, creando un elemento de vital importancia para el correcto funcionamiento de la sociedad del S.XX. A este importante acontecimiento, hay que sumarle la creación de los investigadores Tim Berners-Lee y Robert Caillau de la World Wide

Web, un sistema que permitía el almacenamiento de datos mediante el uso de hipervínculo en la red. Como afirma Monteserín Leiva (2014:90) 'la red permite nuevas formas de conocimiento, nuevos lenguajes, nuevos canales, etc. Internet ofrece nuevas formas de comunicación y relación, no sólo es un nuevo canal, sino que ha transformado un nuevo sector del público, la manera de relacionarnos con el mundo' (Viñarás y Cabezuelo 2010).

La aparición de estos fenómenos favoreció el desarrollo del mundo de las tecnologías de la información y comunicación (TICS). Las TICS permiten tanto la transmisión de información de manera inmediata y sencilla, como el fácil acceso a la misma. Por lo tanto, hoy en día vivimos en un mundo globalizado, en el que la comunicación de masas alcanza un papel predominante, y donde la comunicación interpersonal y multidireccional evoluciona constantemente. Cobo (2009:313), afirma que '[Las tecnologías de la información y de la comunicación son aquellos] Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento'.

Las características principales de las TICS, según Cabero (1196) son: inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, digitalización, automatización, interconexión y diversidad.

Muchas empresas de la industria tecnología comenzaron a crear productos en base a los servicios que ofrecían las TICS: ordenadores de última generación, portátiles, teléfonos fijos, teléfonos móviles, tabletas etc. Estos productos empiezan a tener un importante protagonismo en la vida de las personas. La evolución del uso de internet y de las nuevas tecnologías ha sido estudiada en numerosas ocasiones por el Instituto Nacional de Estadística (INE). A principios del 2000, el 55.9% de las viviendas de España poseían algún tipo de ordenador en casa, de los cuales el 38% disponía de acceso a internet, y el 28.5% del mismo poseía conexión de banda ancha para la utilización de dispositivos móviles. En 2015, el 78.7% de la población española contaba con algún tipo de ordenador en el hogar, y casi en su mayoría, un 77.8%, con conexión a internet, de los cuales el 75.9% tenía conexión de banda ancha. En esta grafica realizada por el INE en 2015, se puede apreciar como el uso de las TIC en las viviendas de España ha ido creciendo rápidamente.

Evolución del equipamiento TIC en las viviendas
Serie homogénea 2006-2015. Total nacional (% de viviendas)

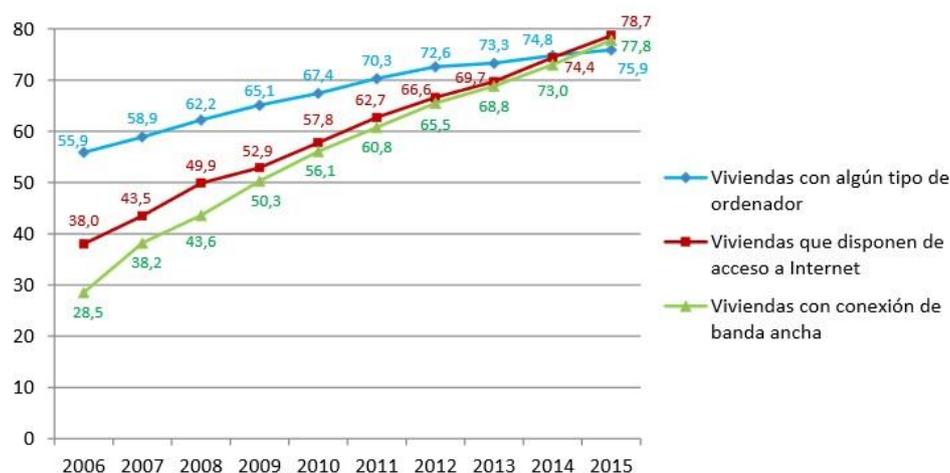


Ilustración 1. Evolución del equipamiento TIC en las viviendas según el INE en el periodo de 2006 y 2015. Fuente: <http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>

En este estudio, el Instituto Nacional de Estadística obtiene las siguientes conclusiones:

- El 64,3% de la población de 16 a 74 años se conecta a internet a diario
- Al menos, el 75.9% de los hogares españoles poseen un ordenador.
- El 99.3 de las viviendas españolas tienen un teléfono fijo. A la par, el teléfono móvil está presente en el 96.7% de los hogares.
- Los motivos por los cuales las viviendas que no poseen equipos electrónicos ni conexión a internet (21.3% del total) son: la no necesidad de poseerlo (66.5%), el desconocimiento de uso (40.3%) y por el alto coste (26.7%).
- El 95,1% de la población menor de 18 años utiliza algún tipo de producto tecnológico, ya sea ordenador, móvil, o Tablet. El 93.1% de esta proporción, utiliza dichos productos para conectarse a internet.
- Por otro lado, el uso de internet para realizar compras ha alcanzado gran notoriedad en los últimos años, pues como afirma este estudio: ‘Uno de cada tres personas ha comprado a través de internet en los tres últimos meses’ y ‘las personas que compran en la red realizan una media de cuatro compras en tres meses y se gastan 70 euros en cada una’.

Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación

Años 2014 y 2015. (% de hogares)

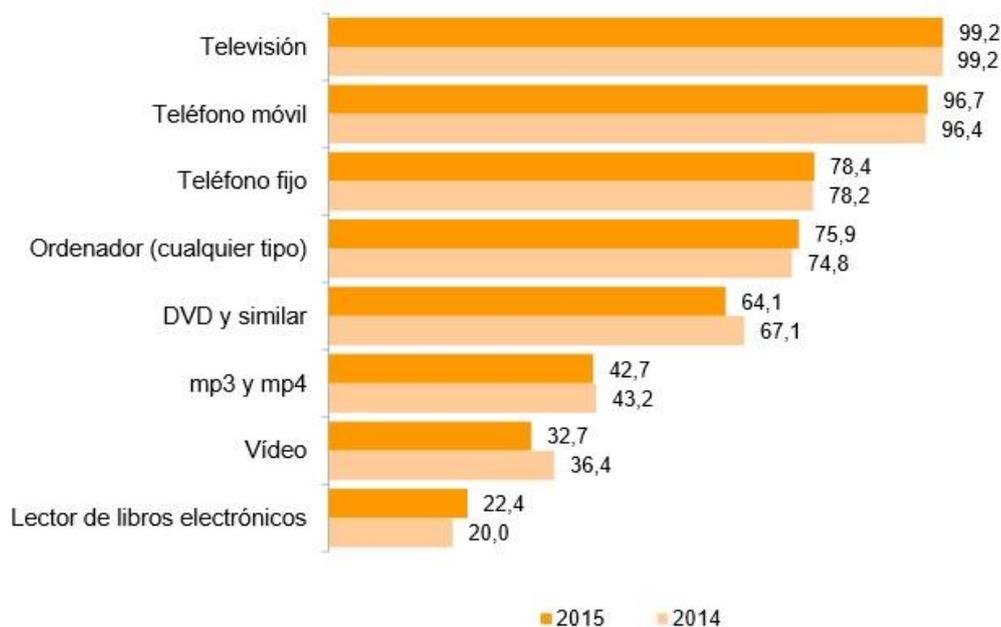


Ilustración 2. Equipamiento de las viviendas en algunos productos de tecnologías de información y comunicación según el Instituto Nacional de Estadística en el periodo 2014-2015. Fuente: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>

En este mismo estudio, el INE ofrece una gráfica en la que se puede apreciar como la televisión y el teléfono móvil son los productos más demandados de las viviendas españolas. El 99.2% de la población española posee, al menos, un televisor en su hogar; y el 96.7% posee un teléfono móvil. Debido al destacable protagonismo que adquieren estos aparatos electrónicos, he decidido centrar mi estudio en el consumo que realiza la población española a los dispositivos móviles que comercializa y fabrica Apple, el iPhone.

El 29 de junio de 2007, Apple lanzaba al mercado el primer dispositivo inteligente, denominado ‘el invento del año por la revista Time’, el cual disponía de un disco duro de 8 o 16GB, capacidades multimedia, software Os X, pantalla táctil con tecnología multi-touch, (suprimiendo el tradicional teclado), conexión a Internet por medio de Wi-Fi y EDGE, cámara de fotos de 2 megapíxeles, reproductor de música, correo electrónico, agenda personal, mensajes de texto, calendario y un sin fin de aplicaciones disponibles en la aplicación personal de Apple, iTunes Store. Martín (2013:153) define el dispositivo móvil iPhone como ‘un aparato tecnológico desarrollado por Apple y que se presenta al consumidor como un teléfono móvil de última generación, pero que, bajo esa etiqueta de teléfono móvil, esconde una amalgama de tecnologías, aplicaciones y funcionalidades’.

El lanzamiento del producto suscitó una importante repercusión mediática, pues Apple no solo presentaba un producto tecnológico del futuro, sino que llevó a cabo un lanzamiento de marketing espectacular del cual todos los medios de comunicación nacional e internacional hablaron durante días. Esto, repercutió en un significativo nivel de ventas, 700 millones de

personas compraron un iPhone, a pesar de su alto precio, 499€. Como afirma Jesús de la Gándara (1996:64), 'el vendedor de hoy sabe que el comprador tiene dónde elegir y que la elección depende tanto o más de lo bonito, que de las otras dos cualidades. La imagen es esencial. La buena imagen definitiva; tanto que hoy las grandes empresas comerciales invierten una enorme cantidad de sus beneficios en mejorar su imagen pública, igual o más que en la publicidad de sus productos'.

El 11 de julio de 2008, Apple volvió a revolucionar el mercado tecnológico con el iPhone de segunda generación, muy similar estéticamente al modelo anterior, pero con capacidad 3G, tecnología que permitía conectarse a internet sin necesidad de Wi-Fi, y a una alta velocidad.

A partir de este momento, año tras año, Apple ha ido sorprendiendo cada vez más a sus consumidores lanzando nuevos dispositivos móviles, bajo la misma estética cuidada y exclusiva, pero con diferentes cualidades en su interior. A continuación, se muestra la evolución del dispositivo iPhone desde 2007 hasta 2015. Como se puede observar, de la misma generación han surgido varias ramificaciones. Para distinguir cada modelo, he realizado una tabla resumen, disponible en la página 1 de anexos, con las características más importantes de cada dispositivo móvil



Ilustración 3. Evolución del dispositivo iPhone. Fuente:

<http://contenido.com.mx/2015/06/se-acuerdan-del-primer-iphone-ya-pasaron-8-anos-desde-entonces/>

¿Por qué Apple tiene tanto éxito?

Apple ha sido capaz de generar una serie de nuevas necesidades en los consumidores que solo se ven satisfechas al consumir alguno de sus productos. No solo se trata de conectarse a internet sin necesidad de un punto Wi-Fi, hacer fotos con el móvil, o realizar llamadas multimedia. Se trata de formar parte de un **grupo social determinado y privilegiado**. El consumidor de iPhone busca formar parte de la élite del consumo tecnológico, sentirse único y exclusivo, como lo son sus productos. Por ello, los precios de Apple son tan elevados. No todo el mundo puede tener un iPhone. La exclusividad es uno de los valores más importantes que Apple trabaja a diario. Es curioso, cómo una empresa es capaz de transmitir a un producto, que ocupa la palma de una mano, el lujo, la ostentación, la exclusividad y el deseo.

En 2007, después del lanzamiento del iPhone 1, la historia del consumo tecnológico sufrió un cambio. Hoy en día, podemos observar como la mayoría de la población utiliza el dispositivo móvil como elemento **imprescindible** en su vida. Nadie sale de casa sin su teléfono inteligente, pues se ha generado la necesidad de estar siempre conectado. Estamos siendo presentes de

‘un cambio de hábitos en lo referente al consumo, tanto de medios como de ocio, en las sociedades occidentales’ (Martin, 2013:154).

Muchas son las empresas que decidieron tomar ejemplo de Apple y fabricar sus propios dispositivos móviles inteligentes. Samsung, Microsoft, BlackBerry, Lenovo, LG o HTC son algunas de las más importantes. Como se puede observar en la gráfica expuesta a continuación, ninguna de estas empresas supera los índices de venta de Apple. Muchas de ellas fabrican Smartphone a costes inferiores con características internas y estéticas muy similares, pero de calidad más baja, como es el caso de Samsung, competidor principal de Apple y con el que mantiene una tensa relación por ‘plagios’ en innumerables ocasiones. Pero a pesar de ello, Apple sigue siendo líder en el mercado tecnológico.

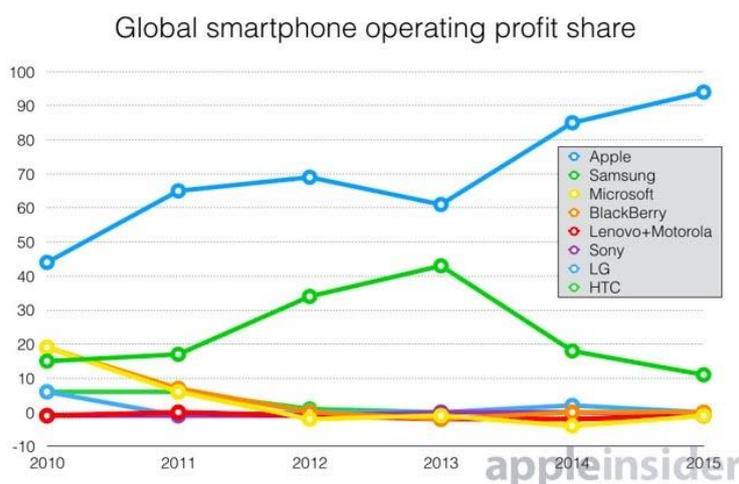


Ilustración 4. Índice de ventas de las principales empresas de la industria tecnológica.

Fuente: <http://www.capital.cl/negocios/2015/11/18/091115-iphone-consigue-el-95-de-beneficio-en-la-industria>

Es importante destacar cómo Apple crea en los consumidores la necesidad de estar a la última, pues en todos sus productos, esta empresa establece un ciclo de vida y utilidad de los mismos. Todos los aparatos electrónicos de Apple están programados para dejar de funcionar después de un determinado uso. Por ejemplo, actualmente el iPhone 1, no puede ser usado nada más que para realizar, recibir llamadas y mensajes de texto. El dispositivo se ha quedado obsoleto, pues el sistema operativo que posee no puede soportar el peso que exigen las aplicaciones de hoy en día. Apple crea aplicaciones que solo puedan ejecutarse con éxito en los últimos modelos, de manera que, actualmente, todos los modelos que sean inferiores al iPhone 6 tienen los días contados. Además, cada cierto tiempo Apple lanza diferentes actualizaciones de software, que en muchos casos, lo único que hacen es ralentizar el dispositivo para que poco a poco el consumidor sienta la necesidad de obtener uno nuevo. Prueba de ello es que los hermanos mayores del iPhone 4 ya están obsoletos. Esto es un claro ejemplo de **obsolescencia programada**¹⁰. Apple transforma de manera sutil esta verdad, haciendo sentir al consumidor que al igual que él necesita renovarse, sus productos también. Además, cada producto que es lanzado al mercado, se muestra como superior y con valores más exclusivos que sus predecesores, generando así un aumento de la necesidad y del deseo de compra en los consumidores.

¹⁰ Proceso por el cual los productos materiales tienen una vida útil programada por parte de sus creadores.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

CAPÍTULO V

Conclusiones

En este capítulo se efectuará la comprobación de la consecución de los objetivos establecidos y la verificación de hipótesis, previamente establecidos antes de la realización de este estudio.

5.1. Conclusiones generales y específicas:

Una vez realizado el análisis se pueden obtener las siguientes **conclusiones generales** dando respuesta a los objetivos previos marcados:

- a. España ha sufrido un periodo continuo de transformaciones que han afectado al comportamiento de compra de los consumidores. Como se ha observado, el consumo en España ha evolucionado en diferentes ámbitos:
 - i. Estructural: la pequeña tienda tradicional se suprime para dar paso a los grandes almacenes, en donde el consumo se convierte en un auténtico espectáculo. En esta espectacularización del consumo el lujo y la moda son los protagonistas.
 - ii. Cultural: asistimos a una autentica cultura de consumo, en la cual, este fenómeno se convierte en una industria favoreciendo a que las marcas adquieran un gran poder a través de las herramientas de comunicación del marketing y publicidad. Por ello, todo lo que pueda ser un obstáculo para el consumo será suprimido.
 - iii. Social: los productos fabricados en serie adquieren un importante valor social. Los consumidores están dispuestos a pagar más dinero por los productos en base a cómo sean mirados por la sociedad. Surgen así los objetos fetiches, productos que son valorados por sus cualidades simbólicas y no materiales.
 - iv. Tecnológico: la evolución de las tecnologías ha logrado el cambio del proceso de comunicación entre empresa y consumidor. Gracias al nacimiento de las redes sociales existe un Feedback entre ambos, hasta entonces inexistente.
- b. Las herramientas de comunicación de publicidad y marketing, mediante sus técnicas de persuasión, generan nuevas necesidades en los consumidores que han desembocado en una auténtica cultura de consumo. Asistimos a un cambio en las necesidades del consumidor pues hemos pasado de consumir productos por necesidades biológicas, a consumir por necesidades sociales, de estima y autorrealización. Así ha sido demostrado a partir de las teorías de Abraham Maslow y Henry Murray.
- c. Estas nuevas necesidades han provocado la existencia de nuevos tipos de consumidores especializados clasificados por su personalidad y estilos de vida.
- d. El consumidor tecnológico se caracteriza por su interés constante de estar informado y formado, conectado a la red, y buscando de manera continua nuevas experiencias.

A modo de **conclusiones específicas** se puede afirmar que:

- a. Consumo, cultura y comunicación son tres conceptos que no se pueden estudiar de manera aislada. El consumo se adapta a los cambios que surgen en la cultura, y la comunicación evoluciona en base a esos cambios. Hoy en día algunas de las características más destacadas en nuestra cultura son: el tiempo, la belleza, el lujo, y las nuevas tecnologías.
- b. La existencia de estos nuevos consumidores ha supuesto la elaboración de nuevos discursos comunicativos que, además de dar respuesta a los nuevos anhelos y deseos de los consumidores, son el elemento clave para obtener el éxito del proceso comercial. Los discursos comunicativos del siglo XXI son: - discurso hedonista vitalista, - discurso racional, - discurso emocional, - discurso solidario, -discurso ecológico y – discurso tecnológico.
- c. La evolución del mundo de las TICS ha supuesto un gran cambio para la sociedad. La posibilidad de acceder a la información de manera sencilla y rápida, las nuevas formas de comunicación interpersonal y la globalización, han creado nuevas necesidades en los consumidores que solo se ven satisfechas mediante el consumo de productos tecnológicos como los dispositivos inteligentes iPhone. Un producto que ocupa la palma de la mano consigue ser el centro de todas las miradas. La exclusividad y el lujo de poder poseer uno de éstos se convierte en el sueño de muchos consumidores. Asistimos a un consumo voraz de este producto. El deseo se apodera del consumidor, que a pesar del alto precio del producto, está dispuesto a hacer lo que sea por poder conseguir el último modelo. No es solo la alta calidad del producto y los servicios que aporta al consumirlo, es la satisfacción del deseo de pertenecer a ese exclusivo grupo social. Por ello, Apple es la empresa líder de la industria tecnológica.

5.2.Verificación de hipótesis:

El consumo actual, especialmente el tecnológico, trasciende de su función inicial que consistía en la satisfacción de necesidades para subsistir, a crear nuevas necesidades o deseos basadas en aportar valores simbólicos a los productos de consumo, para existir.

Después de haber realizado este estudio y haber comprobado que los objetivos han sido cumplidos, se puede afirmar que la hipótesis de investigación ha sido verificada. En la sociedad actual los consumidores dan más importancia a sus necesidades sociales que a las biológicas. Esto se puede ver ejemplificado con el consumo tecnológico. Los consumidores prefieren gastar más dinero en sus dispositivos móviles inteligentes que en la cesta de la compra. Todo esto es debido a la apropiación de conceptos que adquieren los productos como el iPhone. No es solo el producto, es lo que el consumidor siente cuando lo posee. Somos lo que consumimos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

6.1. Bibliografía:

5. Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial
6. Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, M.; y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions.
7. Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo: ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.
8. Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, D.L.
9. Bermúdez, J.; Pérez-García y A.M.; Ruiz, J.Z. (2000). *Psicología de la personalidad*. UNED:Universidad Nacional de Educación a Distancia.
10. Colet, R. y Polío E. (2014). *La decisión de compra del consumidor*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
11. Durbois, B. y Rovira A. (1999). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice-Hall, D.L.
12. Gándara, J. J. (1996). *Comprar por comprar*. Madrid: Cauces de opinión.
13. Garcia Clacini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
14. Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion
15. Martín Requero, M.I.; Alvarado López, M.C. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del S.XXI*. Sevilla-Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.
16. Montañés, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España: 50 aniversario anunciantes, 1965-2015*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes, D.L
17. Monteserín Leiva, P. (2014). *Comunicación institucional y social media en Castilla y León. Análisis y elaboración de un plan estratégico de comunicación 2.0*. Burgos: Universidad de Burgos.
18. Múgica, J.M.; Ruiz, S. (1997). *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra*. Barcelona: Ariel.
19. Muntane, M.D. (2005). *El libro para conducir reuniones con éxito*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

20. Rodrigo Martín, L. (2013). *La sociedad de consumo en España: génesis, evolución y crisis*. Oleiros (La Coruña): Netbiblo, D.L.
21. Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson Prentice Hall
22. Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del S.XXI*. Madrid: ESIC Editorial

6.2. Recursos electrónicos

23. Apple (2015). Apple [online]. Disponible en: www.apple.com. Consultado el 10/10/2015
24. Applesicmalaga (9 de Abril de 2015). Apple world: marketing, misión, visión y valores de Apple. Recuperado el 2/11/2015 de: <https://applesicmalaga.wordpress.com/2015/04/09/8/7>
25. Ferrer, S. (15 de Octubre de 2014). Como Apple ralentiza tu viejo iPhone para que compres otro. El Confidencial. Recuperado el 9/11/2015 de: http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-10-15/como-apple-ralentiza-tu-viejo-iphone-para-que-compres-otro_242509/
26. Francisco Aguirre, A. (10/01/2014). LATERCERA.COM: Del original al 5S: La evolución del iPhone a siete años de su lanzamiento. Recuperado el 4/11/2015 de: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/01/659-560038-9-del-original-al-5s-la-evolucion-del-iphone-a-siete-anos-de-su-lanzamiento.shtml>
27. Guadalajara, J. (28 de Marzo de 2015). INFORMADOR.MX: Presidente de Apple planea donar su fortuna. Recuperado el 2/11/2015 de: <http://www.informador.com.mx/economia/2015/583823/6/presidente-de-apple-planea-donar-su-fortuna.htm>
28. Hafner. K. (27 de junio de 2007). Waiting for the Latest in Wizardry. The New York Times digital. Recuperado el 7/11/2015 de: <http://www.nytimes.com/2007/06/27/technology/27apple.html>
29. Herrero Valle, J. (15 de Noviembre de 2001). Slideshare: Identidad visual de Apple hasta 2008. Recuperado el 1/11/2015 de: <http://es.slideshare.net/sQalo/apple-identidad-visual-corporativa>
30. Jiménez de Luis, A. (11/11/2007). El mundo.es navegante: Apple presenta su primer móvil. Recuperado el 7/11/2015 de: <http://www.elmundo.es/navegante/2007/01/09/tecnologia/1168358672.html>
31. La Vanguardia (03/10/2012). La mitad de los españoles se conecta a internet todos los días. La Vanguardia. Recuperado el 25 de Octubre de 2015 de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20121003/54351575921/la-mitad-de-los-espanoles-se-conecta-a-internet-todos-los-dias.html>
32. Liria Segura, J. (24 de Septiembre de 2014). GESTIÓN: Del 2007 al 2014: la evolución del iPhone en el competitivo mercado tecnológico mundial.

33. Recuperado el 04/11/2015 de: <http://gestion.pe/tecnologia/2007-al-2014-evolucion-iphone-competitivo-mercado-tecnologico-2109413>
34. Marketing directo (5 de Octubre de 2013). La transformación de Apple desde la muerte de Steve Jobs en 7 claves. Recuperado el 2/11/2015 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-transformacion-de-apple-desde-la-muerte-de-steve-jobs-en-7-claves/>
35. Merca2.0. (20 de Agosto de 2013). Tendencias marcadas por el consumidor. Recuperado el 7/11/2015 de: <http://www.merca20.com/tendencias-marcadas-por-el-consumidor/>
36. Neotheone (2 de Abril de 2011). Hipertextual: Apple: 35 años de historia. Recuperado el 1/11/2015 de: <http://hipertextual.com/archivo/2011/04/apple-35-anos-de-historia/>
37. Pizarro, V. (18 de Noviembre de 2015). iPhone consigue el 25% de beneficio en la industria. Capital online. Recuperado el 8/11/2015 de: <http://www.capital.cl/negocios/2015/11/18/091115-iphone-consigue-el-95-de-beneficio-en-la-industria>
38. Santamaría, P. (20 de Agosto de 2008). APPLESFERA: Apple es la marca con mayor grado de satisfacción de sus clientes. Recuperado el 3/11/2015 de: <http://www.applesfera.com/apple/apple-es-la-marca-con-mayor-grado-de-satisfaccion-para-sus-clientes>
39. Santiago, I. (Marzo de 2014). I: SANTIAGO: Todo sobre el iPhone: Evolución y características (infografía). Recuperado el 4/11/2015 de: <http://ignaciosantiago.com/blog/todo-sobre-el-iphone-evolucion-y-caracteristicas-infografia/>
40. Sopitas.com (20 de Enero de 2015). Así ha sido la evolución del iPhone. Recuperado el 7/11/2015 de: <http://www.sopitas.com/434169-asi-ha-sido-la-evolucion-del-iphone/>
41. Ulises, Tomas (21 de Septiembre de 2010). El Psicoasesor: Henry Murray. Recuperado el 15 de Octubre de 2015 de: <http://elpsicoasesor.com/henry-murray/>

6.3. Otros recursos:

42. Cabero, J. (1996). *Nuevas tecnologías, comunicación y educación*. [En línea]. En: EDUtec. Revista Electronica de Tecnologia Educativa, nº1. Disponible en < <http://eductec.rediris.es/Revelec2/Revelec1/revelec1.html> > [Consultado el: 22/11/2015]
43. Cobo, J.C.(2009). *El concepto de las tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. [En línea]. En: Zer, v.14, nº27, pág. 295-318. Disponible en: <

44. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf> > [Consultado el: 22/11/2005]
45. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación TIC en los hogares. (2015). Barcelona (España), pp.1-9. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
46. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación TIC en los hogares. (2012). Barcelona (España), pp.1-6. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np738.pdf>
47. Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación TIC en los hogares. (2015). Barcelona (España), pp.1-16. Disponible en: <http://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506615.pdf>

ANEXOS

Anexos

7.1. Evolución del dispositivo iPhone en base a sus características.

A continuación, después de realizar una ardua tarea de investigación sobre los dispositivos móviles inteligentes de Apple, he realizado esta tabla con las características más importantes de cada uno de ellos. Como se puede observar, sí que existe una gran diferencia entre el primer dispositivo que Apple lanzó en 2007 al mercado y el iPhone 6, pero hay que comentar que, en muchos casos, las diferencias entre un dispositivo y otro, como por ejemplo el iPhone 4 y 4S, son insignificantes. Aun así, como ya se ha explicado en el trabajo, el consumidor siente la necesidad de tener el último modelo, a pesar de su alto precio, por los valores simbólicos que posee.

AÑO	PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
2007	1ª Generación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador ARM ✓ Tarjeta SIM ✓ Pantalla 3.5 pulgadas con 160 píxeles ✓ Capacidad de 4, 8 o 16 GB ✓ Memoria RAM de 128MB ✓ Procesador de 620 MHz ✓ No dispone de GPS ✓ Duración de la batería 480 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Cámara de 2 megapíxeles ✓ Conectividad 2G ✓ Precio de lanzamiento: 499 €
2008	iPhone 3G	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador ARM ✓ Tarjeta SIM ✓ Pantalla 3.5 pulgadas con 160 píxeles ✓ Capacidad de 8 o 16 GB ✓ Memoria RAM de 128 MB ✓ Procesador de 620 MHz ✓ Dispone de GPS ✓ Duración de la batería de 600 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Cámara 2 megapíxeles ✓ Conectividad 3G ✓ Disponible en dos colores: negro y blanco ✓ Precio de lanzamiento: 499€

2009	iPhone 3GS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador ARM 600 MHZ ✓ IOS 4 ✓ Tarjeta SIM ✓ Pantalla 3.5 pulgadas con 163 pixeles ✓ Capacidad de 16 o 32 GB ✓ Memoria RAM de 256MB ✓ Procesador de 833MHZ ✓ GPS ✓ Duración de la batería: 600 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Cámara 3 megapíxeles ✓ Grabación en VGA 480p ✓ Conectividad 3G ✓ Disponible en blanco y negro ✓ Precio de lanzamiento: 499€
2010	iPhone 4	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador CHIP A4 ✓ IOS 5 ✓ Tarjeta SIM ✓ Pantalla: 3.5 pulgadas con 326 pixeles ✓ Capacidad de 16 o 32 GB ✓ Memoria RAM de 256MB ✓ Procesador de 1GHZ ✓ GPS ✓ Duración de la batería: 840 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Tecnología 3G ✓ Cámara de 5 megapíxeles ✓ Grabación en HD 720p ✓ Cámara delantera con resolución VGA ✓ App FaceTime ✓ Display de retina HD ✓ Disponible en blanco y negro ✓ Precio de lanzamiento: 499€
2011	iPhone 4S	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador Chip-Dual Core A5 ✓ IOS 6 ✓ Tarjeta Micro SIM ✓ Pantalla: 3.7 pulgadas con 326 pixeles ✓ Capacidad de 16, 32 o 64 GB

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memoria RAM de 512MB ✓ Procesador de 1GHZ ✓ GPS ✓ Duración de la batería: 900 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Tecnología 3G ✓ Cámara de 8 megapíxeles con flash LED ✓ Grabación en HD 1080p ✓ Cámara delantera con resolución VGA ✓ App FaceTime ✓ Display de retina HD ✓ Disponible en blanco y negro ✓ Reconocimiento por voz SIRI ✓ Precio de lanzamiento: 599€
2012	iPhone 5	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador CHIP A6 ✓ IOS6 ✓ Tarjeta Nano-SIM ✓ Pantalla: panorámica con 4 pulgadas y 640 pixeles ✓ Capacidad de 16, 32, 64 GB ✓ Memoria RAM de 1GB ✓ Procesador de 1GHZ ✓ GPS y GLONASS asistido ✓ Brújula digital ✓ Duración de la batería: 960 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Tecnología 3G ✓ Cámara de 8 megapíxeles con flash LED ✓ Grabación en FULL HD mejorada 1080p con estabilización de video ✓ Posee la opción de realizar fotos mientras se graba ✓ Detención de rostros ✓ Cámara delantera con toque para enfocar y resolución VGA ✓ App FaceTime ✓ Display de retina HD ✓ Disponible en blanco, negro y plata ✓ Reconocimiento por voz SIRI ✓ Precio de lanzamiento: 679€
2013	iPhone 5C	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador CHIP A6 ✓ IOS 7 ✓ Tarjeta Nano-Sim ✓ Pantalla: 4 pulgadas con 326 pixeles

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de 16, 32, 64 GB ✓ Memoria interna de 1GB ✓ Procesador de 1GHZ ✓ GPS y GLONASS asistido ✓ Brújula digital ✓ Duración de la batería: 960 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Tecnología 3G ✓ Cámara de 8 megapíxeles con flash LED ✓ Grabación en HD mejorada 1080p con estabilización de video ✓ Posee la opción de realizar fotos mientras se graba ✓ Detecta los rostros ✓ Cámara delantera con toque para enfocar y resolución VGA ✓ App FaceTime ✓ Display de retina HD ✓ Personalizable en diferentes colores ✓ Reconocimiento por voz SIRI ✓ Precio de lanzamiento: 499€
2013	iPhone 5S	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador M7 y CHIPS A7 ✓ IOS7 ✓ Tarjeta Nano-Sim ✓ Pantalla: 4 pulgadas con 326 pixeles ✓ Capacidad de 16, 32, 64 GB ✓ Memoria interna de 1GB ✓ Procesador de 1GHZ ✓ GPS y GLONASS asistido ✓ Brújula digital y tecnología celular ✓ Duración de la batería: 960 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Tecnología 3G ✓ Cámara de 8 megapíxeles con flash LED doble ✓ Grabación en HD mejorada 1080p con estabilización de video ✓ Posee la opción de realizar fotos mientras se graba ✓ Detecta los rostros ✓ Cámara delantera con toque para enfocar, resolución VGA, función panorámica, filtro hibrido, sensor de iluminación y cubierta de cristal zafiro. ✓ App FaceTime con 1.2 megapíxeles ✓ Display de retina HD ✓ Sensor identificador de huella digital ✓ Reconocimiento por voz SIRI

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponible en gris espacial y plateado ✓ Precio de lanzamiento: 699€
2014	iPhone 6	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador M8 y CHIPS A8 ✓ IOS7 ✓ Tarjeta Nano-Sim ✓ Pantalla: 4.7 pulgadas con 750píxeles ✓ Capacidad de 16 o 64 GB ✓ Memoria interna de 1GB ✓ Procesador de 1GHZ ✓ GPS, GLONASS asistido y microlocalización iBeacon ✓ Brújula digital y tecnología celular ✓ Duración de la batería: 960 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi ✓ Tecnología 3G ✓ Cámara de 8 megapíxeles con flash LED doble ✓ Grabación en HD mejorada 1080p con estabilización de video, zoom de 3 aumentos, video a cámara lenta, video en time-lapse y goetiquetado de videos. ✓ Posee la opción de realizar fotos mientras se graba ✓ Detecta los rostros ✓ Cámara delantera con toque para enfocar, resolución VGA, función panorámica, filtro de infrarrojos hibrido, sensor de iluminación y cubierta de cristal zafiro, modo ráfaga, goetiquetado de fotos y temporizador. ✓ App FaceTime con 1.2 megapíxeles ✓ Display de retina HD ✓ Sensor identificador de huella digital ✓ Reconocimiento por voz SIRI ✓ Disponible en gris espacial y plateado ✓ Precio de lanzamiento: 699€
2015	iPhone 6+	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesador M8 y CHIPS A8 ✓ IOS7 ✓ Tarjeta Nano-Sim ✓ Pantalla: 5.5 pulgadas con 1080 píxeles ✓ Capacidad de 16 o 64 GB ✓ Memoria interna de 1GB ✓ Procesador de 1GHZ ✓ GPS, GLONASS asistido y microlocalización iBeacon ✓ Brújula digital y tecnología celular ✓ Duración de la batería: 960 minutos ✓ Tecnología SMS ✓ Tecnología EDGE ✓ Tecnología Bluetooth ✓ Wi-Fi

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología 3G ✓ Cámara de 8 megapíxeles con flash LED doble ✓ Grabación en HD mejorada 1080p con estabilización de video, zoom de 3 aumentos, video a cámara lenta, video en time-lapse y goetiquetado de videos. ✓ Posee la opción de realizar fotos mientras se graba ✓ Detecta los rostros ✓ Cámara delantera con toque para enfocar, resolución VGA, función panorámica, filtro de infrarrojos hibrido, sensor de iluminación y cubierta de cristal zafiro, modo ráfaga, goetiquetado de fotos y temporizador. ✓ App FaceTime con 1.2 megapíxeles ✓ Display de retina HD ✓ Sensor identificador de huella digital ✓ Reconocimiento por voz SIRI ✓ Disponible en gris espacial y plateado ✓ Precio de lanzamiento: 799€
--	--	---

Tabla 5. Evolución del dispositivo iPhone. Fuente: Elaboración propia.

