



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis de la comunicación
publicitaria de Apple:
La construcción de imagen de
marca a través de la creatividad**

Alumno: Samuel Senovilla Rodríguez

Tutora: Dra. Teresa Gema Martín Casado

Convocatoria: Extraordinaria de Septiembre 2014

Agradecimientos

“Concentración y simplicidad. Lo simple puede ser más difícil que lo complejo. Tienes que trabajar duro manteniendo tu mente clara para hacer las cosas simples. Vale la pena llegar hasta el final con esto, porque cuando terminas puedes mover montañas”. Steve Jobs.

Simplemente, a ti que lees esto, gracias.

Índice

1	Introducción.....	5
1.1	Justificación del tema.....	5
1.2	Hipótesis.....	6
1.3	Objetivos.....	7
1.4	Estructura.....	8
1.5	Metodología.....	9
1.5.1	Metodología del Marco Teórico.....	9
1.5.2	Metodología del Análisis Empírico.....	10
1.5.3	Metodología del Análisis de Contenido.....	11
1.5.4	Metodología del Estudio Observacional.....	15
2	Marco teórico: análisis de fuentes secundarias.....	20
2.1	Publicidad.....	20
2.1.1	La publicidad: introducción al concepto.....	20
2.1.2	La publicidad como componente de la comunicación empresarial.....	21
2.1.3	Definiciones de publicidad.....	22
2.1.4	La comunicación publicitaria.....	24
2.1.5	El mensaje publicitario.....	25
2.2	Creatividad publicitaria.....	27
2.2.1	Creatividad: creando publicidad.....	27
2.2.2	La creatividad publicitaria.....	28
2.2.3	Eficacia de la creatividad publicitaria: emociones o razones.....	29
2.2.4	La campaña publicitaria.....	30
2.3	Imagen de marca.....	31
2.3.1	Introducción: la importancia de la imagen de marca.....	31
2.3.2	Concepto de imagen de marca: la marca y su imagen.....	32
2.3.3	Definiciones de la imagen de marca.....	33
2.3.4	Cuantificación de la imagen de marca.....	36

2.4 Historia de la publicidad de Apple Inc.....	37
2.4.1 Campaña <i>Think Different</i>	37
2.4.2 Campaña <i>Switch</i>	39
2.4.3 Campaña <i>Get a Mac</i>	40
2.4.4 Campaña <i>Designed by Apple in California</i>	40
3 Análisis empírico: análisis de fuentes primarias.....	42
3.1 Análisis de contenido.....	42
3.1.1 Análisis de contenido de la campaña <i>Think Different</i>	43
3.1.2 Análisis de contenido de la campaña <i>Switch</i>	45
3.1.3 Análisis de contenido de la campaña <i>Get a Mac</i>	46
3.1.4 Análisis de contenido de la campaña <i>Designed by Apple in California</i>	47
3.2 Estudio observacional.....	48
3.2.1 Bloque 1. Recuerdo de marca.....	48
3.2.2 Bloque 2. Ranking de parámetros clave.....	50
3.2.3 Bloque 3. Influencia de las campañas publicitarias de Apple....	51
3.3 Resultados comparados.....	54
4 Conclusiones finales del análisis.....	56
5 Bibliografía.....	58
6 Anexos.....	61

1. Introducción

1.1 Justificación del tema

Si por algo se ha caracterizado el final del siglo XX y el inicio del siglo XXI es por el profuso desarrollo de las telecomunicaciones, que ha contribuido decisivamente a la globalización cultural. Y como adalid de este desarrollo, debemos señalar los bienes de consumo electrónico, que han permitido a grandes sectores poblacionales el acceso a ingentes cantidades de información, de manera cómoda y barata.

En medio de este marco encontramos a la empresa Apple Inc., marca destacada en la electrónica de consumo, como lo señalan sus datos económicos, siendo la primera empresa del índice Nasdaq 100, con una capitalización de 582.647,33 millones de dólares¹. Pero si hay algo que hace destacar a Apple Inc., por encima de todos sus competidores, es su imagen de marca.

La imagen de marca de Apple Inc. es uno de los pilares más fuertes que sostienen a la empresa estadounidense. Esta sólida imagen de marca, se ha construido a lo largo de los años y desde 1976 a través de una amplia política de comunicación. Esta mezcla de promoción se nutre de diversas herramientas como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, el merchandising o la publicidad y, sin duda, en el caso de Apple Inc. debemos subrayar ésta última. La publicidad de Apple Inc. ha destacado desde los inicios de la compañía por su afán rompedor, que basaba en la creatividad y en la innovación publicitaria un apartado tan importante como es la presentación en sociedad de su producto.

La elección del tema surge de mi interés en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, que se ha desarrollado durante mis estudios de periodismo. Como pretendo seguir mis estudios por esta rama de las Ciencias de la Comunicación, consideré pertinente realizar un trabajo sobre esta especialidad. Por otro lado, siempre he sentido un gran interés por los productos Apple y por la empresa en cuestión.

¹ Índice Nasdaq consultado el 14 de julio de 2014 en: www.eleconomista.es/indice/NASDAQ-100

1.2 Hipótesis

A continuación pasaremos a enunciar las hipótesis que servirán de punto de partida para nuestro trabajo de investigación y cuyo proceso de verificación supondrá el desarrollo tanto teórico como práctico de este trabajo.

El desarrollo tecnológico que se ha iniciado en este milenio ha traído de la mano un fuerte consumismo de dichos productos. Móviles, ordenadores personales, tabletas, reproductores de música portátiles, han irrumpido en el mercado desbordándolo. Y en éste se posiciona Apple Inc. Resulta curioso comentar con la gente el porqué de elegir esta marca, prácticamente nadie reconoce sus especificaciones técnicas o su rendimiento, hablan de fiabilidad, solidez, perdurabilidad. Por tanto, la primera hipótesis con la que trabajaremos será la siguiente:

“Apple Inc. es una empresa de electrónica de consumo y software con una imagen de marca muy sólida, consolidada entre el público joven”.

Pero es inevitable preguntarse de dónde procede esta sólida imagen de marca. Y al realizarse esta pregunta cualquier individuo pensará inevitablemente en la publicidad de Apple Inc. que junto a la de Coca Cola o Nike es probablemente la más comentada y recordada entre los jóvenes. En el imaginario colectivo se percibe la publicidad como un mensaje persuasivo que nos induce a comprar un determinado producto. Pero el efecto de la publicidad no se limita a incitarnos a realizar una única acción aislada, la publicidad va más allá. Crea una conciencia, una imagen mental, una asociación de valores e ideas hacia toda una empresa reflejada en una marca. Por tanto, debemos señalar como hipótesis principal la siguiente:

“La imagen de marca de Apple Inc. está relacionada con la imagen proyectada por sus campañas, siendo en gran parte resultado de la creatividad de éstas”.

1.3 Objetivos

Una vez formulada las hipótesis, pasaré a presentar los objetivos propios que me planteo alcanzar al desarrollar la comprobación de dichas suposiciones.

1. Analizar los conceptos de publicidad, creatividad publicitaria e imagen de marca. Nos encargaremos, asimismo, de establecer cuáles son las relaciones que unen estos conceptos y cómo la influencia de la publicidad, realizada a través de la creatividad publicitaria, influye decisivamente en la creación de una imagen de marca determinada en el público.

2. Analizar cómo se ha construido la imagen de marca de la multinacional Apple Inc., y qué concepto se tiene de ésta. También deberemos saber cómo la imagen de marca afecta e influye al sector joven de la población a la hora de llevar a cabo su consumo de productos electrónicos. Es decir, conocer cómo se construye, cómo es y cómo influye la imagen de marca de Apple Inc.

3. Analizar cómo es la publicidad de Apple Inc. A través de un análisis empírico que examinaremos cuáles son los objetivos de sus campañas publicitarias y si, efectivamente, este es el efecto que producen en la población.

4. Aproximación a la historia de la publicidad de la empresa Apple Inc. Será de gran relevancia realizar una observación del objeto de estudio, en este caso nos referimos a la publicidad de la empresa Apple Inc. y como se ha desarrollado a lo largo de su evolución histórica.

1.4 Estructura

El presente trabajo se ha estructurado en tres apartados principales, uno que hace referencia a la parte teórica de la investigación y denominado “Marco Teórico: análisis de fuentes secundarias”. El segundo apartado principal hace referencia al “Análisis Empírico: análisis de fuentes secundarias”. Ambos apartados son concurrentes en el apartado final “Conclusiones finales del análisis”.

Para un mejor desarrollo del apartado “Marco Teórico: análisis de fuentes secundarias”, éste se ha dividido a su vez en cuatro subapartados, los tres primeros relacionados con la publicidad y la imagen de marca (“Publicidad”, “Creatividad Publicitaria” e “Imagen de Marca”) y el siguientes con la empresa Apple Inc. (“Historia de la Publicidad de Apple Inc.”).

El “Análisis Empírico: análisis de fuentes primarias” se ha dividido a su vez en tres apartados. En “Análisis de Contenido” hemos investigado cuatro campañas publicitarias de Apple Inc. a partir del método del análisis de contenido. En el segundo apartado, denominado “Estudio Observacional”, hemos investigado, a partir del método de la encuesta, el recuerdo de marca y la influencia de la publicidad en la población universitaria. En el último punto, “Resultados comparados”, hemos querido realizar una valoración conjunta de ambos métodos empíricos.

Finalmente la investigación termina con las “Conclusiones finales del análisis”, que realizan una estimación general del trabajo llevado a cabo, la evaluación de la consecución de objetivos y una valoración del cumplimiento de las hipótesis. Este apartado es fruto de la concomitancia de los dos anteriores, “Marco Teórico” y “Análisis Empírico”, sustentadas en el marco teórico desarrollado.

A continuación se especifica toda la bibliografía utilizada, ordenada por orden alfabético del autor. Y por último encontramos los anexos que hemos considerado oportuno adjuntar para enriquecer la información aportada.

1.5 Metodología

Con el fin de realizar una investigación lo más rigurosa posible, atendiendo a las limitaciones espaciales del presente estudio, hemos dividido este trabajo en dos pilares fundamentales. Un primer pilar es el “Marco Teórico: análisis de fuentes secundarias”, en el que se plantea una aproximación teórica al objeto de estudio para sentar las bases que nos permita abordar con mayor precisión la parte empírica. En segundo lugar se ha realizado el “Análisis Empírico: análisis de fuentes primarias”, fundamental para poder concluir el cumplimiento, o no, de nuestras hipótesis de partida y con ello llegar a conclusiones más acertadas.

1.5.1 Metodología del Marco Teórico

El marco teórico nos servirá para afianzar nuestros conocimientos en la materia a analizar y desarrollar unas interrelaciones claras entre los conceptos que la forman; de esta manera realizaremos con mayor claridad el análisis empírico. El hecho de que el presente trabajo trate la concomitancia de conceptos diversos implica su estudio como área multidisciplinar. Así aplicaremos diversas materias teóricas, como la Teoría General de la Comunicación, el Marketing, la Teoría General de la Publicidad, la Sociología, la Psicología Social, Psicología de la Comunicación o la Filosofía

El marco teórico del presente trabajo trata de realizar un acercamiento al campo de la creación de imagen de marca a través de la publicidad. Por esta razón hemos creído conveniente desarrollar desde el punto de vista de diversas fuentes secundarias, todas procedentes de autores de reconocido prestigio.

En primer lugar hemos querido situar la publicidad dentro del campo de la comunicación empresarial, para posteriormente pasar a definirla y acotarla. Hemos creído conveniente realizar un pequeño análisis del proceso de comunicación publicitaria, para centrarnos, en último lugar, en el que creemos el más importante elemento de ésta, el mensaje publicitario (mensaje como parte de la comunicación publicitaria).

En segundo lugar hemos tratado el proceso por el cual se crea la publicidad, denominada por los teóricos creatividad publicitaria. La creatividad es un término controvertido, por lo que hemos considerado adecuado contextualizarlo, para posteriormente desarrollar el concepto de creatividad publicitaria. La eficacia de la creatividad publicitaria radica, en este caso, en el recuerdo que se tenga de ella, por eso hemos analizado el uso de las emociones y de las razones para obtener una mayor efectividad. En último lugar hemos desarrollado el fruto de la creatividad publicitaria, las campañas publicitarias, especialmente en el medio audiovisual (objeto de posterior estudio empírico) y qué funciones cumplen sus distintos elementos.

En tercer lugar abordamos el concepto de imagen de marca, un concepto de vital importancia para la empresa y para el consumidor y cuya creación depende en buena medida del creativo publicitario. La acotación del término y su cuantificación (para un posterior análisis empírico) han sido nuestras mayores preocupaciones.

Dado que este trabajo de investigación versa sobre la creación de imagen de marca a través de la creatividad publicitaria de Apple Inc., hemos realizado una aproximación a esta empresa. El desarrollo de su publicidad a lo largo de su historia y la observación de la evolución de su comunicación publicitaria nos han servido para conocer en mayor profundidad a la multinacional norteamericana.

1.5.2 Metodología del Análisis Empírico

El estudio empírico realizado en la presente investigación se ha dividido en dos partes, en primer lugar un análisis de contenido y en segundo lugar un estudio observacional. El fin de utilizar estos dos métodos empíricos es probar la interrelación que se crea entre la comunicación publicitaria y la construcción de la imagen de marca y que sólo son relacionables si deducimos que la segunda es fruto de la primera. De esta manera, hemos querido en primer lugar, analizar qué imagen de marca trata de inducir el mensaje publicitario en el público receptor y en segundo lugar, consultar si, efectivamente, esta es la imagen que se construye en la mente del público.

1.5.3 Metodología del Análisis de Contenido

Con el fin de realizar un análisis lo más fiable de las distintas campañas publicitarias de Apple, hemos decidido elegir el método del análisis de contenido, que se define como el “conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas –desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad” (Bardin, 1996:5).

El porqué del uso de este método viene impuesto por el objeto de estudio. Las múltiples características, no todas ellas objetivas, que pueden ser identificadas en una campaña publicitaria nos obliga a realizar un análisis lo más objetivo posible y este método nos ayudará a llevar a cabo esta tarea. Como señalaba Bardin, el hecho de que el análisis de contenido pasa muchas veces a la interpretación puede producir deducciones subjetivas en el trabajo final. La tarea del investigador es cernirse estrictamente a los hechos objetivos.

En el caso del análisis de campañas publicitarias existe un pilar clave, como es el concepto que se quiere transmitir, que no puede ser deducido objetivamente. En este caso, intentaremos desprender dicho concepto de diversos factores, el eslogan y el texto como principales, para que la suposición subjetiva sea lo más próxima a cero.

Este análisis de contenido se llevó a cabo durante el segundo cuatrimestre del curso 2013/2014, con el visionado de las campañas publicitarias televisivas en su formato original (inglés) en la plataforma audiovisual *Youtube*.

Las campañas analizadas han sido cuatro, *Think Different* (1997-2002), *Switch* (2002-2003), *Get a Mac* (2006-2009) y *Designed by Apple in California* (2013). La razón de la elección de estas cuatro campañas se deriva de varias reflexiones. En primer lugar las campañas de publicidad de Apple Inc. son muy numerosas, en tanto su diversidad de

productos también lo es. Hemos querido escoger estas campañas porque no se centran en ningún producto específico (Mac, iPhone, iPad, iPod), sino que atienden a la totalidad de la compañía Apple Inc. y por tanto contribuyen en mayor medida a la construcción de imagen de marca, que al recuerdo de determinado producto para un posterior consumo.

En segundo lugar, nuestra intención ha sido conocer la influencia de la publicidad en el recuerdo de marca y en la creación de la imagen de marca en la población joven. Por tanto, y en relación directa con el universo analizado en nuestra encuesta, era obligado elegir unas campañas que este grupo poblacional pudiese haber observado en primera persona. Dado que nuestro universo comprendía a los estudiantes del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid y que este universo no haya podido nacer con posterioridad al año 1996 nos ha obligado a fijarnos este año como fecha tope de nuestra primera campaña a analizar; en cualquier caso, el hecho de que la campaña *Think Different* se extendiera hasta el año 2002 nos da cierto margen de seguridad.

El último fin de este análisis de contenido será deducir el concepto que pretende transmitirnos el mensaje publicitario. Para desentrañar esto, atenderemos a múltiples variables del mensaje, partiendo de tres factores principales: imagen, audio y texto. Como desarrollaremos en el marco teórico, en un anuncio televisivo, cada uno de los anteriores secciones del mensaje audiovisual tiene una función diferente, por tanto debemos analizarlos por separado. Las sinergias que producen darán como resultado el concepto final, es decir, qué nos quieren transmitir.

Este análisis de contenido lo llevaremos a cabo mediante la siguiente ficha de análisis. Como observamos se divide en dos bloques principales: el concepto y la ejecución. Por concepto entendemos qué quieren transmitir, este concepto aun siendo el principal punto de la ficha, es el que mayor rango de subjetividad comprende, sin embargo, intentaremos deducirlo del siguiente bloque. El segundo bloque hace alusión a la ejecución e implica cómo nos hacen llegar el concepto, se presenta, por lo tanto, como una vía para hacer efectiva la llegada del mensaje. Este bloque atiende puramente a variables objetivas y por tanto es totalmente fiable. Este bloque se dividirá, al igual que lo hace el mensaje publicitario, en sus diferentes elementos, imagen, audio y texto. Por imagen nos referiremos a los elementos puramente visuales. El sonido, por su parte,

dependerá únicamente de los elementos técnicos del audio. Y por último, en el texto, ya sea oral (sonoro) o escrito (visual), analizaremos el propio mensaje textual desde su perspectiva informativa y argumentativa.

A continuación se adjunta la tabla utilizada para el análisis de las cuatro campañas publicitarias:

Tabla 1. Ficha de análisis de la creatividad en las campañas

ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
Nombre de la Campaña: Nombre de la Empresa: Producto que se anuncia: Duración: Fechas de emisión:	
CONCEPTO	
EJECUCIÓN	
Imagen	
Análisis del color:	Color <input type="checkbox"/> Blanco y negro <input type="checkbox"/> Efecto de color <input type="checkbox"/>
Velocidad de la imagen	Ralentizada <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Acelerada <input type="checkbox"/>
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General <input type="checkbox"/> Americano <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Primer Plano <input type="checkbox"/> Plano Detalle <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Ritmo de sucesión de los planos	Lento <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Sin sucesión de planos <input type="checkbox"/>
¿Aparecen personajes?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Son personajes famosos?	Sí <input type="checkbox"/>

	No	<input type="checkbox"/>
Número de personajes		n
Sexo de los personajes (hombre o mujer)	Personaje 1 Personaje 2 Personaje n	
Edad de los personajes (especifíquese los intervalos: menos de 10, 10 y 20, 20 y 30, 30 y 40, 40 y 50, 50 y 60, 60 y 70, 70 en adelante)	Personaje 1 Personaje 2 Personaje n	
Forma de vestir de los personajes (especifíquese clásico, juvenil o deportivo)	Personaje 1 Personaje 2 Personaje n	
Forma de hablar de los personajes (especifíquese culta, coloquial o vulgar)	Personaje 1 Personaje 2 Personaje n	
¿Aparece el producto?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Sonido		
¿Aparece voz en off?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Sexo de la voz en off	Hombre	<input type="checkbox"/>
	Mujer	<input type="checkbox"/>
Edad de la voz en off	Joven	<input type="checkbox"/>
	Madura	<input type="checkbox"/>
	Anciana	<input type="checkbox"/>
Tono de la voz en off	Aguda	<input type="checkbox"/>
	Neutra	<input type="checkbox"/>
	Grave	<input type="checkbox"/>
Velocidad de la voz en off	Acelerada	<input type="checkbox"/>
	Normal	<input type="checkbox"/>
	Lenta	<input type="checkbox"/>
¿Existe diálogo de los personajes?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
¿Existe música?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Tipo de música	Clásica	<input type="checkbox"/>
	Electrónica	<input type="checkbox"/>
	Rock/Pop	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input type="checkbox"/>
Texto		
¿Se utiliza texto?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Tipo de texto	Oral	<input type="checkbox"/>
	Escrito	<input type="checkbox"/>
¿Qué dice el texto?		
Función del texto	Narrativo	<input type="checkbox"/>
	Informativo	<input type="checkbox"/>
	Apelativo	<input type="checkbox"/>
¿Se nombra al producto?	Sí	<input type="checkbox"/>

	No	<input type="checkbox"/>
¿Cuántas veces se nombra el producto?		
Mensaje del eslogan		
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia a partir de Martín Casado (2012).

1.5.4 Metodología del Estudio observacional

El estudio observacional corresponde a la segunda parte del trabajo empírico y justifica la realización del análisis de contenido. “En un estudio observacional, el investigador no modifica el entorno y no controla el proceso en observación. Los datos se obtienen al muestrear a alguien de la población de interés. Las encuestas son estudios observacionales de personas” (Johnson & Kuby, 2003:20).

En esta parte trataremos de observar qué es lo que transmite la publicidad de Apple Inc. así como cuál es la imagen global que la marca Apple transmite al usuario. De esta manera descubriremos si, efectivamente, lo que pretende transmitir el creativo publicitario se corresponde con lo que finalmente opina el público.

Nos serviremos pues de la metodología estadística que definen Johnson y Kuby, “El terreno de la estadística puede dividirse a grandes rasgos en dos áreas: estadística descriptiva y estadística inferencial. La estadística descriptiva es en lo que piensa la mayoría de las personas al escuchar la palabra estadística. La estadística descriptiva incluye la recolección, presentación y descripción de datos muestrales. El término estadística inferencial se refiere a la técnica de interpretación de los valores resultantes de las técnicas descriptivas y a la toma de decisiones y obtención de conclusiones sobre la población”. (Johnson & Kuby, 2003:6). Por tanto deberemos llevar a cabo un doble trabajo. Por un lado, en un primer momento, una recolección de datos que serán trabajados y presentados. Y en segundo lugar una interpretación de dichos datos.

Para llevar esta investigación a cabo hemos realizado un cuestionario formado por 14 preguntas, divididas en tres bloques principales. Para la elaboración del cuestionario nos hemos servido del formato de cuantificación de la imagen de marca desarrollado por

Ordozgoiti y Pérez. De esta manera los bloques hacen alusión al recuerdo de marca, al ranking de parámetros clave y a la influencia de las campañas publicitarias.

El recuerdo de marca (preguntas 1 a 4), ha sido espontáneo y sugerido. Este parámetro es importante, pues las marcas más consumidas son, en definitiva, las más recordadas. A la hora de llevar a cabo la compra de un producto nos servimos del recuerdo que nos produce. En segundo lugar, el ranking de parámetros clave (preguntas 5 a 6) nos sirve para conocer qué opinan cualitativamente los consumidores de Apple Inc., es decir, qué impresiones les genera esta marca. Analizando estos parámetros tendremos una idea global, sin entrar específicamente en determinada campaña, de la imagen de marca que tiene la población. En último lugar, la influencia de las campañas publicitarias (preguntas 7 a la 14) realizada de manera espontánea y sugerida, nos sirve para observar si la población recuerda la publicidad de Apple Inc., y si es así, descubrir qué efecto produce cada campaña en el consumidor y por último, analizar si existe una creencia de que la publicidad de Apple Inc. influye determinadamente en la imagen que tenemos de esta empresa.

El cuestionario se compone de un total de 14 preguntas, 3 preguntas con respuesta abierta (en la que el encuestado podía contestar lo que considerase oportuno) y 11 preguntas con respuesta cerrada, en las que el encuestado tenía que elegir entre varias respuestas posibles (10 con respuesta única y 1 con posibilidad de elegir varias opciones).

A continuación se adjunta una tabla en la que se especifican los bloques en los que hemos dividido el cuestionario, así como el tipo de respuesta (sugerida, espontánea o de valoración) que hemos planteado. El hecho de realizar preguntas cuya respuesta pueda ser sugerida, espontánea o de valoración nos ha servido para analizar cuál es el recuerdo que produce la marca y la publicidad en el individuo encuestado.²

² Ver encuesta en Anexo 1.

Tabla 2. Bloques y preguntas planteadas en el cuestionario

Preguntas planteadas en el cuestionario	
Bloque 1. Recuerdo de marca	
1. ¿Podría nombrar tres empresas de electrónica de consumo (móviles, tabletas, ordenadores)?	Respuesta espontánea
2. ¿Cuál es para usted la mejor empresa de electrónica de consumo (móviles, tabletas, ordenadores)?	Respuesta espontánea
3. ¿Conoce usted la empresa Apple?	Respuesta sugerida
4. Valore de 1 al 5, siendo 1 la nota menor y 5 la mayor, a la empresa Apple.	Valoración
Bloque 2. Ranking de parámetros clave	
5. ¿Cuál de las siguientes cualidades relacionaría más con la marca Apple?	Respuesta sugerida
6. ¿Cuál de los siguientes atributos relacionaría más con los consumidores de productos Apple?	Respuesta sugerida
Bloque 3. Influencia de las campañas publicitarias de Apple	
7. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de Apple?	Respuesta sugerida
8. ¿Podría especificar cuáles?	Respuesta espontánea
9. ¿Cuáles recuerda de las siguientes campañas?	Respuesta sugerida
10. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Think Different”?	Respuesta sugerida
11. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Switch”?	Respuesta sugerida
12. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Get a Mac”?	Respuesta sugerida
13. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Designed by Apple in California”?	Respuesta sugerida
14. ¿Cree que la imagen de Apple se debe en gran medida a sus campañas de publicidad?	Respuesta sugerida

Fuente: elaboración propia

En el anexo 1 del presente trabajo se adjunta un modelo de encuesta, tal y como se presentó al encuestado, con sus correspondientes respuestas.

El universo analizado fueron los estudiantes del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid durante el curso 2013/2014, pues creímos que podían suponer un buen reflejo de la población joven en España. Este universo corresponde a un total de 480 alumnos³.

Para la realización de una encuesta que reflejase lo más fielmente posible el universo analizado, hemos seleccionado la muestra (n) atendiendo a la siguiente fórmula⁴:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

Donde N es el tamaño del universo analizado y n' es igual a:

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

Donde $s^2 = p * (1 - p)$; siendo p la probabilidad de fiabilidad.

Y donde σ^2 es el error estándar al cuadrado.

Para obtener nuestra muestra vamos a elegir un error estándar $\sigma = 3,5\%$ y una probabilidad de fiabilidad $p = 90\%$. Por lo tanto:

$$\sigma^2 = 0,035^2; \sigma^2 = 0,001225$$
$$s^2 = p * (1 - p); s^2 = 0,9 * (1 - 0,9); s^2 = 0,09$$

Por lo tanto nuestro tamaño muestral n , será igual a:

³ Dato facilitado por el Negociado de la Universidad de Valladolid.

⁴ Fórmula extraída de los apuntes de la asignatura “Introducción a la Estadística” de la licenciatura en Derecho y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valladolid, curso 2008/2009.

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}; n = \frac{s^2/\sigma^2}{1 + s^2/\sigma^2/N}; n = \frac{0,09/0,001225}{1 + 0,09/0,001225/480}; n = 63,7168142$$

$$n \approx 64$$

Por tanto el tamaño de la muestra n , es de 64 personas. Encuestaremos a estos 64 individuos pertenecientes al Grado en Periodismo de manera aleatoria, ya que todos deben ser susceptibles de ser elegidos, al tener la misma importancia ante el estudio.

2. Marco Teórico: Análisis de fuentes secundarias

2.1 Publicidad

2.1.1 La publicidad: introducción al concepto

Para iniciar este acercamiento a lo que es, y lo que implica la publicidad, empezaré con una frase, improvisada según él, de Luis Bassat, el gran pionero de la publicidad en España: “La publicidad es el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1998:11).

Esta frase simplista encierra más contenido que el que se pueda ver a simple vista y es que, claro, está enunciada por un creativo publicitario. Que la publicidad sea un arte conlleva la implicación de que se aleja de cualquier otro ámbito de la empresa donde todo es ciencia. Nos acerca una parcela mucho más creativa en la que la estrategia no es el medio, sino el punto de partida.

“Pero sin duda la función más importante de la publicidad es contribuir a crear una preferencia por la marca” (Russell & Lane, 2001). Y esto nos aleja de la idea romántica de la publicidad. El fin de la publicidad es que nuestro producto se venda antes que el de otro. Y no sólo un producto determinado, sino cualquier producto que se halle bajo el paraguas de nuestra marca. Esta definición entronca directamente con el objetivo de crear imagen de marca.

La publicidad es capaz de analizar las carencias del consumidor y de esta manera, adecuar el producto de tal manera que cubra estas necesidades, “Conocemos al producto y al consumidor, las ventajas de uno y las necesidad del otro. Pero necesitamos que algo se mueva. Nuestra estrategia es, simplemente, acercarlos” (Bassat, 1998:65). E incluso, en caso de no existir tales necesidades, el creativo publicitario puede llegar a establecerlas con tal de ofrecer su producto con la máxima aceptación; en un caustico comentario de Donald Draper se condensa esta idea “Lo que llamas amor fue inventado por tipos como yo para vender medias”.

De la anterior afirmación también podemos deducir otro aspecto importante de la publicidad, la buena publicidad, la que es efectiva, parte de emociones e influye mediante emociones. Si no tienes un coche, no tienes la carencia de desplazarte de un lado a otro cómoda y rápidamente. Tienes la carencia de sentirte libre, de emocionarte. “La publicidad debe hablar al consumidor, prometerle algo, seducirle. Ir más allá de la realidad” (Bassat, 1998:65).

2.1.2 La publicidad como componente de la comunicación empresarial

En primer lugar, para entender qué es la publicidad, deberemos situarla dentro de los diversos medios de los que dispone la empresa para realizar su comunicación.

La comunicación es junto al producto, al precio y a la distribución uno de los elementos del *marketing mix* o mezcla de mercadotecnia (Soriano, 1990). Estos instrumentos han sido tradicionalmente denominados las “4 P”: producto, precio, punto de venta (como sinónimo de distribución) y promoción (como sinónimo de comunicación).

En una breve aproximación al concepto de *marketing mix* consideraremos éste como “todo cuanto haga una empresa para incidir, positiva o negativamente, en sus mercados” (Soriano, 1990:9). Y dependiendo de la apariencia externa de este “todo” podremos concretar en los diferentes instrumentos antes citados.

Por tanto, la comunicación o promoción forma parte del *marketing mix* y ésta se definiría como “la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (García-Uceda, 1995:25). Esta definición, aunque generalista del concepto de comunicación, es perfectamente aplicable a lo que significa ésta para la compañía. Unida al concepto anterior de *marketing mix*, podríamos crear la definición de que la comunicación (dentro del marketing) es la transmisión de un mensaje entre una entidad y el público con el fin de incidir en sus mercados.

Como adelantamos anteriormente la publicidad es uno de los diversos medios de los que dispone la empresa para llevar a cabo éste proceso que hemos definido en el párrafo

anterior. Pero existen más herramientas de comunicación aparte de la publicidad, como el patrocinio, las relaciones públicas, la fuerza de ventas o la promoción de ventas (Baena & Moreno, 2010).

Aunque todas estas herramientas comunicacionales persiguen un mismo fin, incidir en el mercado, la forma que revisten y contenido, así como a quién van dirigidas las diferencian. No son excluyentes entre sí y lo ideal es combinarlas para crear sinergias y hacerlas más efectivas.

2.1.3 Definiciones de publicidad.

Para conocer qué es la publicidad, en primer lugar acudiremos a su definición en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en la tercera acepción del término se incluye:

Publicidad⁵. 3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Esta definición, a todas luces difusa, puede servir como guía a la que seguir para hallar el concepto de publicidad. En primer lugar, la asemeja a la divulgación, es decir, al acto de hacer público, de difundir entre el público. También incluye un concepto fundamental en el proceso publicitario, el anuncio, lo que podríamos denominar la unidad básica de la publicidad. Por último hace referencia al fin, aunque poco completo, de atraer consumidores.

La publicidad es un concepto tan delicado y que, efectivamente, puede influir de una manera tan poderosa en el público al que va dirigida, que el legislador se ha visto obligado a regularla. El poder legislativo ha intentado crear una publicidad acorde a la moral y a la ética, castigando el uso de la publicidad ilícita o de la publicidad subliminal. La “Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad” recoge todas estas preocupaciones y regla el ámbito publicitario. En el artículo 1 de esta ley encontramos la siguiente definición de publicidad:

⁵ Extraído del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”⁶.

En esa definición el legislador incluyó muy acertadamente el concepto “comunicación” que conforma la esencia de la publicidad. También hace referencia a la “actividad comercial, industrial, artesanal o profesional” pues la publicidad siempre irá ligada a la actividad mercantil, incidir sobre el consumo de su producto (como se señala a continuación en la definición) es el fin de la publicidad.

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1991).

Esta definición es bastante completa e incluye todos los elementos que confluyen en la publicidad. En esta misma dirección podemos hallar una definición, quizá más actualizada, del concepto publicidad:

“La publicidad se define como una herramienta de comunicación no personal y pagada a través de la cual el emisor identificado transmite un mensaje determinado a través de un medio de masas a un grupo generalmente heterogéneo de receptores –generalmente anónimos- con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra” (Baena & Moreno, 2010: 147).

Analizaremos esta definición y la desglosaremos para un mejor análisis y conceptualización del término:

⁶ Extraído de la Ley General de la Publicidad 34/1988 del 11 de noviembre.

- Herramienta de comunicación: como herramienta ya entendemos que tiene un fin utilitario para el emisor de la misma y este fin es el de hacer llegar un mensaje, comunicar.
- No personal y pagada: en ningún momento se produce un contacto directo entre el emisor del mensaje (la empresa) y el receptor (el público), sino que se realiza con la intercesión de un medio de masas que, obviamente, recibe una retribución económica.
- Emisor identificado: que el emisor esté identificado es importante, pues en caso contrario podríamos estar invadiendo otros espacios como el de la mera propaganda.
- Grupo heterogéneo de receptores (generalmente anónimos): el público consumidor al que se destina el mensaje no es, por lo general, homogéneo. De esto se desprende que muchas veces, la publicidad deba segmentar el público objetivo para que su mensaje incida en mayor grado.
- Finalidad de influir o condicionar el proceso de compra: como adelantamos antes, la publicidad es una herramienta y como herramienta tiene un objetivo final. Este fin es el de persuadir al consumidor, creando conductas o reforzándolas para que en última instancia tenga una actitud favorable hacia el producto o la marca.

2.1.4 La comunicación publicitaria

La publicidad, como hemos adelantado, es comunicación. Y como comunicación está formada por una serie de elementos que se interrelacionan. “Existe un emisor, el anunciante, un receptor, el público-objetivo, un mensaje, la campaña publicitaria, unos códigos, el lenguaje publicitario, un contexto, la situación de comunicación concreta, y un contacto, la posible eficacia publicitaria” (González, 1996:188). Con ésta definición se completa y se nombra a los elementos del clásico modelo comunicativo.

Pero la nota preponderante y que diferencia a la publicidad de otro tipo de comunicaciones es que es una comunicación de masas, esta es “una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores utilizando los llamados *mass media* como soportes físicos de

transmisión, cuya característica fundamental reside en su capacidad para transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso”. (Sánchez, 1979:92).

A esta definición habría que añadir, además, la nota de que es unilateral. Es decir, el mensaje fluye en un único sentido emisor-receptor y el único *feedback* que se encontrará es que el receptor, que es consumidor, lleve a cabo la conducta que se ha tratado de persuadir.

2.1.5 El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el elemento central de todo el sistema comunicativo publicitario. De su forma y contenido depende que se produzca el fin último para el que fue concebido, este es, influir al receptor.

Su complejidad deriva de que además de informar, como lo hace gran parte de la comunicación que lleva a cabo el ser humano, debe persuadir. Por tanto, el mensaje publicitario ya no depende únicamente del publicista que lo crea, sino que va a depender en última instancia del público objetivo y más concretamente, que este lleve a cabo la conducta que el creativo publicitario ha pretendido.

Nos centraremos, en este caso, en el mensaje publicitario televisivo, por ser el más complejo y estar compuesto de más elementos, tanto textuales como visuales. Dentro de un mensaje publicitario televisivo, cada elemento va a contar con unas funciones diferentes:

- Función del texto: “se distinguen claramente tres funciones diferenciadas: la concesión de identidad al producto a través de un nombre, la definición de una personalidad mediante una gama de atributos y la celebración o exaltación del nombre y la personalidad con el objetivo de crear una actitud favorable del receptor del mensaje publicitario hacia el producto, es decir, una exultación”. (Sánchez, 1979:167).

- Función de la imagen: la primera función de la imagen es atraer la atención del espectador mediante el “escándalo visual”. La segunda función es implicativa y esa implicación se consigue mediante la presentación de los personajes del anuncio, normalmente de manera frontal. En tercer lugar incluye una función predicativa en la que los personajes se desarrollan. Por último la imagen debe otorgar sentido, es decir, dispensar unos valores a la imagen. (Sánchez, 1979). “La porción visual por lo general predomina en el comercial, de modo que debe atraer la atención del televidente y comunicar la idea, mensaje o imagen. Son diversos los elementos visuales que se coordinan para producir un comercial exitoso. Hay que tomar decisiones relativas al producto, presentador, secuencias de acción, demostraciones, etc., así como al entorno, actores o personaje, además de otros factores, como iluminación, gráficas, color y símbolos de identificación” (Belch & Belch, 2005:309).
- Función del sonido: “El discurso verbal presenta un predominio de la denotación (...) actuaría así como un anclaje de la excesiva dispersión de las connotaciones generadas por la imagen. (...) La voz en off instaura una relación de tipo afectivo con el espectador, estableciendo así un contacto aparentemente directo. (...) La música puede absorber el mensaje verbal gracias a la asimilación de la música con el texto o reforzar la eficacia del mensaje verbal”. (Sánchez, 1979). “La porción de audio de un comercial abarca las voces, música y efectos de sonido. Las voces cumplen funciones diversas. Es factible que se trate de la presentación directa de un vocero o de una conversación entre varias personas. Un método común es la voz en off, en la que un anunciador que no aparece en la pantalla describe el mensaje o acción que sí se observan (...). La música también es parte importante de muchos comerciales televisivos y desempeña papeles diversos. En muchos comerciales proporciona un fondo placentero o crea el estado de ánimo necesario” (Belch & Belch, 2005:309).

2.2 Creatividad Publicitaria

2.2.1 Creatividad: creando publicidad.

Dada la abstracción del concepto creatividad, realizar una definición concreta se plantea complejo, máxime si este sustantivo no lleva adherido un ulterior adjetivo (en nuestro caso publicitaria). Según el diccionario de la RAE, creatividad se define como:

creatividad.⁷

1. f. Facultad de crear.
2. f. Capacidad de creación.

Por tanto, la creatividad es el proceso por el cuál el ser humano crea, materializa nuevas realidades desde una conceptualización que se produce en su mente. Crear procede del latín *creāre*, que inicialmente significaba “hacer crecer”. Es decir, el proceso creativo significa hacer crecer una idea hasta convertirla en materialidad.

De esta definición, se deduce que todo ser humano tiene capacidad creativa, dado que tiene capacidad de crear; esto difiere de la imagen colectiva, según la cual existen personas creativas y otras que no lo son. En esta línea del filósofo José Antonio Marina, experto en el ámbito de la creatividad subraya: “antes, se explicaba la creatividad como una especie de don que tenías o no tenías. Ahora sabemos que la creatividad es un hábito y que hay que aprenderlo” (Marina, 2013).

Para acotar más la definición de este término y supeditarla a nuestro campo de estudio, atenderemos a la definición de Caridad Hernández Martínez, especialista en creatividad publicitaria y que define la creatividad como “el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia”. (Hernández, 1999:66-67).

⁷ Extraído del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

En esta línea proseguimos con la definición de Teresa Gema Martín Casado como la “cualidad inherente al ser humano que le permite hacer conexiones en su cerebro que den como resultado nuevas aportaciones, de modo que resuelvan problemas de un modo novedoso y original”. (2010:125). Al igual que Marina, Martín Casado resalta la inherencia al ser humano de la creatividad, ya que, como hemos señalado, todo ser humano tiene esa capacidad. La novedad y originalidad también son notas definitorias del proceso creativo; éste debe dar como resultado algo nuevo, algo que no existía con anterioridad.

2.2.2 La creatividad publicitaria

Por creatividad publicitaria nos queremos referir al proceso en el que el creativo publicitario crea su mensaje. Es decir, la transformación de una idea en un mensaje efectivo, que sea capaz de incidir en la sociedad. Por tanto por creatividad publicitaria nos referimos más a una transformación que a un concepto estanco.

“La creatividad publicitaria es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo” (Belch & Belch, 2005:263). Que la idea creativa deba ser fresca y singular no es ninguna novedad y parte de la misma definición de creatividad. Pero la pertenencia o relevancia para el auditorio objetivo parte de la misma construcción de la publicidad.

Siguiendo esta línea, Martín Casado afirma: “la sociedad en la que se inspira el creativo influye en la construcción que éste hace para el mensaje; igualmente influye en el modo en el que el receptor lo acepta y entiende, por ello si buscamos una acertada recepción del mensaje publicitario, será adecuado que el creador y el receptor compartan una misma cultura y entorno social”. (2010:127). Es decir, en cuanto al proceso por el cual creamos la publicidad, siempre se debe tener en cuenta cuál es el receptor de nuestro mensaje, la construcción se realiza siempre pensando en cómo será recibido y en esto influye determinadamente el contexto social.

Siguiendo la definición de los hermanos Belch, Caridad Hernández enuncia: “La creatividad publicitaria, concebida como la actividad profesional encargada de la construcción de mensajes para solucionar, de la manera más original y efectiva posible, los problemas planteados por el responsable de la comunicación –el anunciante-, ha de poner en juego, para la consecución de sus objetivos, toda una serie de recursos y mecanismos, dictados –una parte de ellos-, por la propia situación y circunstancias en que tiene lugar el acto comunicativo” (Hernández, 1996:280).

Hernández otorga, como ya lo hicieron los Belch, fundamental importancia al contexto social en el que se desarrolla la publicidad. La publicidad partirá de un concepto, de una idea principal, pero esta ha de amoldarse a los cánones socialmente aceptados. “El creativo debe ser capaz de elaborar mensajes originales, novedosos e impactantes, de modo que el público los entienda adecuadamente. Para ello el creativo refleja conductas y significados socialmente aceptados”. (Martín Casado, 2010:128). Por tanto, un buen concepto, que reflejará lo que queramos que nuestra imagen de marca signifique y una buena ejecución, que transmitirá esta idea al consumidor, deberán desenvolverse dentro de la cultura de la sociedad a la que nos dirigimos.

Concepto y ejecución son dos factores básicos a la hora de construir un buen anuncio publicitario, pues son los pilares en los que se asienta el mensaje. Por tanto, a la hora de realizar el análisis empírico de la creatividad debemos tenerlos muy en cuenta.

2.2.3 Eficacia de la creatividad publicitaria: emociones o razones

La eficacia de la creatividad publicitaria reside en una función simple y principal de la misma: el recuerdo. Una campaña publicitaria será más efectiva en función de un mayor recuerdo del consumidor. Así, la imagen de marca se vuelve un ente básico de la publicidad, la gente recuerda un producto y los creativos quieren que recuerde su marca, antes, obviamente, que la marca competidora.

En esta línea, los teóricos de la publicidad han llegado a la conclusión de que el anuncio más eficaz, es decir, el que más se recuerda, es aquel que consigue despertar emociones en el consumidor y no el que aporta razones para comprar nuestro producto, “el

recuerdo de marca se fija antes, mejor y durante más tiempo cuando se impregna con algún tipo de emoción” (Navarro, 2006:43).

Esto es bastante significativo, dado la anterior tendencia a exaltar las características y propiedades del producto de una forma aséptica. Esto se produce, según Navarro, por un cambio de tendencia social promovido por el mayor nivel cultural y de vida que propicia que “los consumidores dan por supuesto que los productos han de tener cada vez ventajas más parecidas” (Navarro, 2006:43). Al crearse esta homogenización del producto, la única manera de diferenciarlo del de la competencia pasa por generar un estímulo emocional.

Por lo tanto, la incapacidad de diferenciar nuestro producto atendiendo a la mente racional del consumidor y que hace necesaria una diferenciación emocional, unida a la mayor capacidad de recuerdo del estímulo sentimental, deriva, necesariamente, en una construcción del mensaje publicitario alrededor del estímulo emocional.

El creativo publicitario deberá en conclusión, ser capaz de partir de un concepto objetivo, transformándolo en una emoción, que cause un estímulo emocional en el consumidor y que por último le induzca, primero a recordar la marca y segundo a consumir el producto.

2.2.4 La campaña publicitaria

La campaña publicitaria será el producto final del proceso creativo. “Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett & Moriarty, 1996:749). En ella se combinan una serie de anuncios, que pueden difundirse por medios de masas en distintos formatos (televisión, radio, prensa, carteles, etc.), pero que parten de la misma estrategia.

En efecto, la campaña dura un periodo específico de tiempo, “por regla general, las campañas están diseñadas para que sean difundidas durante un periodo más largo que el de un anuncio individual, aun cuando hay excepciones. La duración promedio de una

campaña regional o nacional es de unos 17 meses, pero es común encontrar una campaña que dura tres o cuatro años”. (Russell & Lane, 2001:587). Sólo por la duración de tiempo que se estima a las campañas, ya nos podemos hacer una idea de la importancia de partir de una estrategia adecuada, generar una idea correcta y llevar a cabo una imoluta ejecución del concepto.

Como hemos señalado, todos los componentes de la campaña publicitaria, parten de la misma estrategia. Esta estrategia se materializa en una idea común, “determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing” (Belch & Belch, 2005:275). Por tanto, el primer dilema, y uno de los más importantes, a los que se debe enfrentar el creativo publicitario es establecer el concepto a transmitir, “el tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional”. En un segundo momento, el creativo deberá resolver cómo transmite este tema de campaña al público, es decir, desarrollando la ejecución del concepto.

El tema de campaña es trascendental, en tanto que determinará la imagen de marca de nuestra empresa, como señala Ogilvy, “cada anuncio debe conceptuarse como una contribución al símbolo complejo que es la imagen de marca”. (Ogilvy, 1984). La idea que transmita nuestra campaña publicitaria será la idea que transmita nuestra marca.

2.3 Imagen de marca

2.3.1 Introducción: la importancia de la imagen de marca

La importancia de la imagen de marca es básica en la sociedad capitalista-consumista en la que se desarrolla la sociedad actual. En primer lugar para el productor-vendedor, pues permite diferenciar su producto del de su competidor. Y en segundo lugar para el consumidor-comprador, pues le facilita enormemente la tarea de decidirse y adquirir determinado producto.

Que una empresa como Apple Inc. se encuentre tan bien posicionada en el mercado de electrónica de consumo, es resultado directo de su fuerte imagen de marca. Esta empresa ha sido elegida como la compañía más admirada por los consumidores norteamericanos durante 7 años consecutivos (2008, 2009, 2010, 2012, 2013 y 2014)⁸. Y también es la empresa con mayor capitalización bursátil (precio por acción multiplicado por el número de acciones) del índice *Nasdaq 100* (índice bursátil de Estados Unidos que recoge la cotización de las empresas industriales y de telecomunicaciones), con una capitalización de 582.647,33 millones de dólares⁹. Este ejemplo anterior establece una idea clara y es que una empresa grande económicamente, tendrá una imagen de marca fuerte y viceversa.

2.3.2 Concepto de imagen de marca: la marca y su imagen

El término “imagen de marca” nos facilita enormemente la disección del concepto ya desde la propia construcción gramatical del mismo. Atendiendo a las enseñanzas de Platón en la “Alegoría de la caverna”, este afirmaba que la imagen es el reflejo en la mente humana de una idea. Por tanto un primer acercamiento al término sería la representación en la psique humana de una marca, “la imagen es una proyección de la marca en el campo social” (Costa, 2004:17).

Por tanto, en primer lugar nos referiremos al concepto de marca y pospondremos el concepto de imagen. Según la RAE, marca sería “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”¹⁰. Esta definición de marca ya nos acerca su función utilitarista, el diferenciar las realidades de sus semejantes. Atendiendo al ámbito de la mercadotecnia se hace imperativa la necesidad de diferenciar los productos, pues el actual modelo de mercado capitalista y consumista ha derivado en la “hiperoferta” hacia el consumidor. Y aquí surge la marca, el único signo que permite al consumidor-receptor concretar qué producto está adquiriendo y a quién.

⁸ Extraído de www.fortune.com

⁹ Índice *Nasdaq* consultado el 14 de julio de 2014 en www.economista.es/indice/NASDAQ-100

¹⁰ Extraído del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

Pero la marca ante todo es un signo. La marca existe como signo verbal en tanto tiene un nombre que es transmitido oralmente. Pero también es un signo visual, pues la marca implica un símbolo, un logo, una tipografía o unos colores. Ambos campos semióticos producen una sinergia necesaria para la marca, la fugacidad del signo verbal es reforzada por la impronta del signo visual, mucho más fácil de recordar (Costa, 2004).

Y entonces ¿cómo surge la imagen de marca? Según Costa “es la vía que va del producto/cosa a la acumulación de valor hasta convertirse en un producto/signo y, después, en marca/imagen” (Costa, 2004:148-149). Es decir, en primer lugar tenemos el producto, que por sus características acumula una serie de valores (fiable, moderno, seguro o *cool*) que a partir de ese momento serán inherentes al producto y que serán significados por la marca. La marca finalmente pasará al imaginario colectivo como tal, como imagen de marca.

2.3.3 Definición de imagen de marca

Por las implicaciones subjetivas e intangibles del concepto “imagen de marca” se hace complicado obtener una definición. Atendiendo a la importancia económico-comercial del término y, consecuentemente, acudiendo a la ley que regula las marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas), obtenemos la siguiente definición de marca:

Artículo 4. Concepto de marca.¹¹

1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.

2. Tales signos podrán, en particular, ser:

a) Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.

b) Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.

c) Las letras, las cifras y sus combinaciones.

d) Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.

¹¹ Extraído de la Ley de Marcas, 17/2001 de 7 de diciembre.

e) Los sonoros.

f) Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores.

Tal definición legislativa puntualiza perfectamente el concepto de marca. Pero nos deberemos acercar a diferentes teóricos y autores para conocer qué es la imagen de marca. En primer lugar podemos citar la definición de Rafael Ordozgoiti de la Rica e Ignacio Pérez Jiménez, una definición simple pero certera:

“La imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él” (Ordozgoiti & Pérez, 2003:201).

Como señalan los autores, debemos ampliar el concepto de producto al de servicio e incluso a la empresa en sí. Pero la imagen de marca es extensible incluso a las ciudades, países o personajes públicos, por tanto debemos entender este concepto a cualquier ente susceptible de tener imagen de marca. Al mismo tiempo los autores identifican a la gente como los consumidores reales y potenciales.

Joan Costa, por su parte, realiza una definición de imagen de marca mucho más abstracta: “La imagen de marca es la fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella; lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido”. (Costa, 2004:166).

Esta definición nos abstrae a un campo más etéreo. Usa términos tales como fuerza, representación, sentir, lo que queda en la memoria, es decir, la imagen de marca es un juicio mental del consumidor que rige toda su relación con el producto o servicio. Por tanto podemos admitir, dada esta definición, que la imagen de marca es una construcción subjetiva del ser humano.

Por otro lado, Lambin, Gallucci y Sicurello realizan una definición muy similar a la anterior, pero mejor puntualizada:

“Conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o empresa”. (Lambin, J.J., Gallucci, C. & Sicurello, C., 2008:346).

En esta definición prosigue con el concepto de representación mental, pero ya se concreta la doble vertiente de ésta, el aspecto cognitivo y el aspecto afectivo. Es decir, se acepta la existencia de una serie de construcciones mentales sobre la marca o empresa fruto del razonamiento (cognitivas), pero también unas construcciones “irracionales” y resultado de las emociones que en nosotros causa la marca o empresa (afectivas).

En esta relación de definiciones resulta de obligado cumplimiento atender a Justo Villafañe, uno de los mayores expertos en imagen corporativa de España. Y en este punto debemos atender a la doble denominación que se usa para un mismo concepto y es que Villafañe prefiere hablar de imagen corporativa, relacionando así más esta imagen al ente empresarial que al de la marca que la denomina. En última estancia y como se puede comprobar, estos conceptos son análogos. Según Villafañe:

“La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999: 30).

Proseguimos con la idea de que la imagen de marca o corporativa es una construcción mental del individuo. Pero aquí Villafañe introduce un factor determinante y que es desarrollado en el presente trabajo y es que si bien, la imagen es una creación propia del ser humano, esta puede ser inducida por los propios medios de la empresa. En esta definición, Villafañe lo denomina “inputs” y con este término quiere referirse a los mensajes que las empresas mandan al público.

Esta definición, por tanto, es básica para entender que la imagen de marca efectivamente es una creación mental propia del individuo, personal y propia, pero que en todo caso, la empresa siempre podrá moldearla o inducirla mediante sus mensajes. Y entre estos mensajes destaca la publicidad. La publicidad, en definitiva, crea imágenes mentales acerca de una marca o una empresa.

Por tanto podemos afirmar que la imagen de marca es la construcción mental simbólica de una marca o empresa que se forma en el individuo consumidor.

2.3.4 Cuantificación de la imagen de marca

Atendiendo a las explicaciones que hemos realizado hasta ahora, se deduce fácilmente que la imagen de marca es un ente abstracto y a todas luces subjetivo. Pero, en todo caso, no debemos olvidar que la imagen de marca puede ser medida. Y esta posibilidad es básica para cualquier empresa cuyo objetivo es obtener una imagen de marca sólida, adecuada a su producto y compañía.

Los profesores Ordozgoiti de la Riva y Pérez Jiménez han establecido la medición de la imagen de marca en torno a cuatro factores: el recuerdo de marca, el ranking en parámetros clave, el perfil del usuario y otros factores (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

Recuerdo de marca: por recuerdo de marca debemos entender el conocimiento previo de la marca por parte del usuario. Este conocimiento implica además connotaciones valorativas. Es decir, atendemos en este factor a dos parámetros, por un lado al volumen poblacional que sabe de la existencia de la marca y por otro lado qué valoración merece la marca por parte del sector que sí que la conoce. Este parámetro es básico, pues la familiaridad con una marca hace que sea más propensa al consumo.

Ranking en parámetros clave: para cualquier empresa es básico saber, en primer lugar, los factores claves por los cuáles su producto es consumido en el mercado. Pero además, también tiene una importancia vital saber cuál es la valoración del consumidor de estos factores y qué nivel ocupan en comparación con la marca de la competencia. Este ranking ayudará a la empresa en conocer las debilidades de su marca y con la pretensión de mejorar su imagen.

Perfil del usuario: este factor se utiliza por la mayor facilidad de establecer atributos a las personas que consumen una marca, en vez de a la propia marca en sí. Personalizamos de esta manera la imagen que se tiene de la marca y consultamos al consumidor qué impresión le merece un usuario de la marca en cuestión.

Otros factores: estos aspectos han comenzado a tener importancia para el consumidor recientemente y esta importancia se ha asentado como decisiva en la creación de la imagen de marca. Estos factores no derivan directamente del producto, ni siquiera de la experiencia que de su uso y consumo pueda derivar; sino que proceden de la propia empresa, del proceso de producción del producto. Son estos factores la ética empresarial, los controles de calidad, contribución a la mejora social o el respeto al medio ambiente. (Ordozgoiti & Pérez, 2003).

2.4 Historia de la publicidad de Apple Inc.

La publicidad de Apple Inc. ha sido una de las señas de identidad de la empresa desde que en 1983 lanzase el folleto “Introducción al Macintosh” en varias revistas. La publicidad de la empresa de la manzana ha destacado por su creatividad, siendo muy reconocidas campañas como *Think Different*, que se convirtió en un auténtico hito de la publicidad, pasando por la campaña *Switch, Get a Mac* o la reciente *Designed by Apple in California*. Además Apple ha sabido publicitar cada uno de sus productos (iMac, iPod, iPhone, iPad, iTunes) sin perder su imagen compacta y siguiendo una línea muy clara. A continuación realizaremos un pequeño repaso histórico por las campañas que posteriormente serán analizadas.

2.4.1 Campaña *Think Different*

La campaña *Think Different* (1997-2002) fue uno de los puntos de inflexión en la historia de la empresa de Cupertino. La empresa estaba pasando por una situación económica complicada y por una crisis de valores grave. Amelio, director creativo de publicidad de Apple, había dimitido y Jobs le pidió encarecidamente a Lee Clow, director creativo de Chiat/Day que aceptase pasar por un proceso de selección para llevar a cabo la nueva campaña de Apple. El amor de Clow por la empresa Apple le obligó a presentarse a la prueba, aun siendo reconocido como el mejor publicista. (Isaacson, 2011).

La campaña que presentó Clow, emocionó tanto a Jobs que recordó este momento durante el resto de su vida, en palabras de Jobs: “Su equipo y él presentaron una idea brillante, “*Think Different*”, diez veces mejor que cualquier otra cosa que hubieran propuesto las demás agencias. Me llegó a lo más hondo y todavía lloro cuando pienso en ello, tanto por el hecho de que Lee se preocupara hasta ese punto por nosotros como por lo genial que era su idea. Muy de vez en cuando, me encuentro en presencia de la auténtica pureza –pureza de espíritu y de amor-, y siempre me hace llorar. Es algo que me conmueve y se apodera de mí. Aquel fue uno de esos momentos. Había en ello una pureza que nunca olvidaré. Lloré en mi despacho mientras me mostraba su idea y todavía lloro cuando pienso en ello” (Isaacson, 2011:415).

Esta campaña es especialmente interesante en nuestro estudio por dos razones, en primer lugar porque hizo del efecto emocional (y no del razonamiento lógico) su bandera. Y en segundo lugar porque su fin fue reforzar la imagen de marca de la empresa Apple. “Apple era una de las marcas más importantes del mundo – probablemente una de las cinco con mayor atractivo emocional del mundo-, pero necesitaba recordarles a sus usuarios qué era lo que la distinguía de las demás. Así pues, planearon una campaña de imagen de marca, no un conjunto de anuncios de diferentes productos” (Isaacson, 2012:415).

El texto de la campaña decía: “Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos que no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el *statu quo*. Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar el género humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos su genio. Porque las personas están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo... son quienes lo cambian”.

El anuncio televisivo reproducía las imágenes de distintos personajes históricos, “la mayoría de ellos eran ídolos personales de Jobs, normalmente gente creativa que había asumido riesgos, había desafiado al fracaso y se había apostado su carrera entera por hacer las cosas de forma diferente” (Isaacson, 2011:417). De esta manera aparecían los rostros de Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, John

Lennon y Yōko Ono, Richard Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson y Kermit the Frog, Frank Lloyd Wright y Pablo Picasso. La duración del comercial era de 60 segundos y contaba con la voz de Richard Dreyfuss en el *off*. Este anuncio quedó en segundo puesto de los premios Clio (uno de los premios más prestigiosos de la publicidad) en el año 1998¹²

2.4.2 Campaña *Switch*

En 2002 se estrenó otra de las míticas campañas publicitarias de Apple, esta era *Switch*. La campaña se basó más en la parte racional que su antecesora, *Think Different*. Esto se debió a la necesidad de hacer frente y competir por el cupo de mercado con la empresa Microsoft.

“Apple Computer usó con efectividad los testimonios como parte de su campaña *Switch* (Cambia), en la que aparecen usuarios de computadoras muy diversos que comentan por qué cambiaron de equipos basados en Windows a Macintosh. Entre los usuarios presentaron a un escritor, un editor, un programador y un administrador de una red de computadoras basadas en Windows, elegidos de un grupo de casi 10.000 ex usuarios de PC que escribieron a la compañía para expresarle que estaban fascinados con su Apple. Como parte de la campaña, Apple creó un sitio web donde se publican los testimonios de ex usuarios de PC que cambiaron a la Macintosh, además de proporcionar información detallada para quienes están considerando dicho cambio” (Belch & Belch, 2005:301).

De esta manera Apple consiguió transmitir una idea tan arriesgada como era el cambio de PC a Macintosh de una manera bastante cómica, a lo que ayudó definitivamente la música empleada (“Spit” de John Murphy). Su fuerza también residió en que junto a las personas anónimas se usaron un grupo personajes famosos tales como el patinador Tony Hawk , el DJ Q-Bert , el violonchelista Yo-Yo Ma , el surfista Kelly Slater , el actor Will Ferrell y los miembros del grupo de música De La Soul.

¹² Extraído de www.clioawards.com

Uno de los anuncios más recordados fue llevado a cabo por Ellen Feis, que era amiga del hijo de Errol Morris, director de la campaña. En apenas 30 segundos exponía su caso (The Mac Observer, 2002). El monólogo que exponía Ellen era el siguiente:

“Estaba escribiendo un trabajo en el PC y estaba como «pi, pi, pi, pi» y después la mitad de mi trabajo desapareció. Y yo estaba como «mmm». Borró mi trabajo y era muy bueno. Luego lo tuve que volver a escribir rápido y no fue tan bueno. Mi nombre es Ellen Feiss y soy usuaria de Mac”.¹³

2.4.3 Campaña *Get a Mac*

Esta campaña ha sido una de las más controvertidas de Apple, esto es debido a que mostraba las deficiencias de los PC de Microsoft mientras que alababa las características de los Macintosh de Apple. Estuvo activa entre 2006 y 2009 y se conformó por un total de 66 anuncios. (Nudd, 2011).

Los anuncios fueron dirigidos por Phil Morrison de Epoch Films para TBWA Media Arts Lab y contaban con la actuación de Justin Long, que simbolizaba al Mac, y John Hodgman, que representaba al PC. (Nudd, 2011). En los anuncios cómicos se destacaban diferentes especificaciones técnicas y aplicaciones de cada una de las máquinas, dejando siempre en ridículo al ordenador de Microsoft.. La forma de vestir de cada uno, el PC de manera clásica y anticuada y el Mac moderno y juvenil, simbolizaba lo que la empresa Apple quería transmitir a sus usuarios: eran una empresa moderna y superior.

2.4.4 Campaña *Designed by Apple in California*

En 2013 Apple quiso volver a poner de relieve sus viejos valores. La multinacional californiana retomaba la línea de campañas como *Think Different* y apostaba por una campaña que utilizara la vía emocional para llegar al público.

¹³ Transcrito del anuncio original *Switch*.

El texto del anuncio es el siguiente: “Esto es todo. Esto es lo que importa. La experiencia de un producto. Cómo hace sentir a alguien. Cuando empiezas a imaginarlo, cómo podría ser, miras atrás. Piensas. ¿A quién ayudará? ¿Hará de su vida algo mejor? ¿Merece esto existir? Si estás ocupado haciéndolo todo, ¿Cómo puedes perfeccionar algo? No creemos en las coincidencias. O en la suerte por casualidad. Hay miles de “no” para cada “sí”. Pasamos mucho tiempo en unas pocas grandes cosas. Hasta que cada idea que tocamos no mejora cada vida que toca. Somos ingenieros y artistas. Artesanos e inventores. Dejamos marca en nuestro trabajo. Seguramente no te darás cuenta, pero siempre lo sentirás. Esa es nuestra marca. Y lo es todo para nosotros. Diseñado por Apple en California”¹⁴

Podemos observar que está en la línea del *Think Different* apelando a la parte más sentimental, “cómo hace sentir a la gente”. Es una campaña renovadora, intentando renovar las bases que edificaron Apple. Al igual que la campaña *Think Different* trata de edificar de nuevo la imagen de marca ya existente, “esa es nuestra marca”. Si en aquella ocasión fue para virar la delicada situación económica de la empresa, en esta vemos como se trata de revertir el mal momento emocional de la empresa tras la muerte de Steve Jobs.

Se quiso destacar, asimismo, el origen de los productos Apple “diseñados en California”, frente a su más próxima competidora, Samsung, que procede de Corea del Sur. “El anuncio es en parte un esfuerzo para establecer un contraste con su competidor Samsung, que ha estado comiendo cuota de mercado y “disparando” a Apple. Escritores técnicos han señalado del anuncio el énfasis en la geografía de Apple (del Norte de California, no Corea del Sur)” (Stevenson, 2013).

Pero los resultados han sido muy diferentes “Las encuestas mostraron que los televidentes lo calificaron muy por debajo de la media del sector. Le fue bastante peor que al típico gran anuncio de Apple. Este intento de sentimientos cálidos y difusos acaba dejando a la gente fría” (Stevenson, 2013).

¹⁴ Transcrito del anuncio original *Designed by Apple in California*.

3. Análisis Empírico: análisis de fuentes primarias

Este capítulo recopilará las conclusiones extraídas de los resultados que hemos obtenido mediante nuestro análisis empírico, el cual, como explicamos en la metodología, habíamos dividido en dos investigaciones diferentes.

Por un lado el análisis de contenido, método que hemos utilizado para analizar las cuatro campañas publicitarias seleccionadas y de las que hemos tratado de extraer qué tratan de transmitir al televidente, de qué manera tratan de transmitirlo y cómo fomentan la creación de la imagen de marca.

Por otro lado el estudio observacional, mediante el método de la encuesta, que nos ha ayudado a conocer cuál es la imagen de marca que se tiene de la empresa Apple Inc. y cómo afectan sus campañas publicitarias en la población joven.

Por último, nuestros resultados comparados han supuesto un espacio donde poner en común los resultados obtenidos mediante los dos métodos empíricos, tanto el análisis de contenido como el estudio observacional.

3.1 Análisis de Contenido

Este método ha sido aplicado para analizar las cuatro campañas publicitarias que consideramos una muestra razonable y aplicable a nuestro universo analizado en el estudio observacional.

El concepto que transmite la campaña publicitaria de una empresa influirá en la imagen de marca que de esa empresa tenga el público receptor. Por tanto, hemos creído básico establecer un concepto claro que transmite dicha campaña.

Este concepto ha sido concluido atendiendo a distintas características de la campaña publicitaria, en tres grandes grupos: la imagen, el sonido y el texto. En cada uno de estos grupos hemos incluido una gran cantidad de parámetros tales como:

- Imagen: análisis del color, velocidad de la imagen, tipos de planos, ritmo de sucesión de los planos, aparición de los personajes, si estos son famosos, número de personajes, sexo de los personajes, edad de los personajes, forma de vestir de los personajes, forma de hablar de los personajes, aparición del producto y número de veces que aparece el producto.
- Sonido: aparición de voz en off, sexo de la voz en off, edad de la voz en off, tono de la voz en off, velocidad de la voz en off, existencia de música y tipo de música.
- Texto: uso de texto, tipo de texto, mensaje del texto, función del texto, mención al producto, número de veces que se menciona el producto, mensaje del eslogan y aparición del logotipo de la empresa.

A continuación pasaremos a desarrollar los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido que hemos realizado con la ficha presentada en la metodología (Tabla 1). Estos resultados los presentaremos estructurados en las diferentes campañas publicitarias, ordenadas cronológicamente.

3.1.1 Análisis de contenido de la campaña *Think Different*

La campaña *Think Different* (1997-2002) ha sido la primera campaña analizada y se puede encontrar en el Anexo 2. Analizamos, por lo tanto, los distintos parámetros que componen el mensaje publicitario y hemos obtenido las conclusiones que se exponen a continuación.

En primer lugar, atendiendo al color presente en la imagen, podemos deducir que este anuncio es diferente o excepcional, pues aplica la técnica del blanco y negro. La técnica del blanco y negro también es muy apropiada para dar mayor emotividad al mensaje y a esto ayuda también el uso de una imagen ralentizada.

En cuanto al sonido, ayuda también a penetrar por la vida de la emotividad, desde la voz en *off* usada, perteneciente a un hombre maduro y con una tonalidad neutra, pero que

realiza su discurso de una forma muy lenta; hasta el tipo de música utilizada, clásica y lenta.

Pero lo que sin duda crea el mensaje emocional es el texto oral enunciado. Este texto, eminentemente narrativo, es una oda a la gente excepcional. No intenta vender el producto directamente, como da muestra el hecho de que este ni siquiera aparezca éste; sino que cuenta una historia: presenta un amplio número de simbolismos y metáforas para acabar sentenciando “Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo... son quienes lo cambian”. O lo que es lo mismo: si quieres cambiar el mundo, tienes que ser excepcional y para ser excepcional tienes que consumir Apple.

Siguiendo la línea de la excepcionalidad de la gente que consume Apple, debemos atender al uso de personajes famosos que se hace. Concretamente los 19 personajes de reconocido prestigio que aparecen en la campaña son admirados por su originalidad y el uso de una muestra tan elevada de personajes famosos atiende a que, de esta manera, todo el público podrá identificarse con alguno de ellos. Por lo tanto, observamos personajes de ambos sexos, aunque con predominancia del sexo masculino; con un intervalo de edad muy amplio desde menos de 10 años hasta los 80, incidiendo más en el intervalo de 30-40 años; y con unas formas de vestir muy diferentes, lo que muchas veces es rasgo de la personalidad y por tanto muestra personalidades muy variadas.

En la difusión de esta característica de excepcionalidad también influye el texto oral de la voz en *off* “Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos que no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el *statu quo*”. Y también el eslogan de la campaña “*Think Different*”, piensa diferente, sé diferente.

A raíz de nuestro análisis hemos concluido que el concepto que quería transmitir Apple con esta campaña era que “Los productos Apple son para gente excepcional” y también hemos llegado a la conclusión de que se usa, predominantemente, la vía emocional, que tiene más incidencia en la creación de imagen de marca.

3.1.2 Análisis de contenido de la campaña *Switch*

La campaña *Switch* (2002-2003) ha sido analizada en el Anexo 3 del presente trabajo. Analizamos, por lo tanto, los distintos parámetros que componen el mensaje publicitario y hemos obtenido las conclusiones que se exponen a continuación.

La función del texto es preeminentemente narrativa, la chica que aparece en pantalla explica su historia: un caso que le ocurrió con un PC de Microsoft y por la cual decidió cambiarse a Macintosh de Apple. De esta manera la imagen trata de ser lo más realista posible, se usa el color sin efectos, a una velocidad normal y con un plano medio y un primer plano (que son los que recoge el ojo humano durante una conversación normal) que cambian de manera muy lenta para no perder la atención del monólogo del personaje.

El personaje que aparece en pantalla es una mujer, de un intervalo entre 20 y 30 años, hablando de forma coloquial y vestida con ropa deportiva. Es decir, una chica en la que cualquier joven podría verse identificado. Es importante la identificación que trata de producir esta campaña en el público joven.

En el monólogo la chica explica lo siguiente: “Estaba escribiendo un trabajo en el PC y empezó «pi, pi, pi, pi» y después la mitad de mi trabajo desapareció. Y yo estaba como «mmm». Borró mi trabajo y era muy bueno. Luego lo tuve que volver a escribir rápido y no fue tan bueno. Mi nombre es Ellen Feiss y soy usuaria de Mac”. La narración es simple, explica un problema y sólo en la última parte se refiere a que es usuaria de Mac, cuando cambias a Apple se acaba el problema. Además cabe destacar que dice su nombre, es una usuaria anónima, pero el hecho de que diga su nombre, ayudado con los primeros planos de su cara, nos permite a personalizar la historia.

Por tanto, hemos concluido que el concepto que se pretende transmitir con esta campaña es el siguiente: “Cambiar a Apple te cambiará la vida”, mientras ataca a su rival directo Microsoft. Además también queremos destacar que el *target* objetivo que se trata de influir es la población joven.

3.1.3 Análisis de contenido de la campaña *Get a Mac*

La campaña *Get a Mac* (2006-2009) se compuso de un total de 66 anuncios que se sucedieron durante estos tres años. Hemos decidido analizar el anuncio, en el Anexo 4, denominado “Mejor”, pues fue el primero y por tanto inició el cambio que supuso esta nueva campaña de Apple. Analizamos, por lo tanto, los distintos parámetros que componen el mensaje publicitario y hemos obtenido las conclusiones que se exponen a continuación.

Este anuncio, como el anterior, se refiere también a su más directo competidor, Microsoft, pero de una manera mucho más agresiva. En el anuncio aparecen dos personajes, uno que simboliza a Apple (“Hola soy un Mac”) y otro que simboliza a Microsoft (“Y yo un PC”). Desde la misma construcción de los personajes ya atendemos la clara intencionalidad de la campaña: ambos son hombres, pero el Mac es más joven que el PC, el Mac cubriría un intervalo entre los 20 y los 30 años, mientras que el PC lo cubriría entre los 30 y los 40 años; además la forma de vestir y de hablar nos muestra también dos personajes claramente diferenciados: el PC más clásico vistiendo y con un habla más formal y el Mac, más juvenil en la ropa y hablando de forma más coloquial.

Al igual que la anterior campaña trata de mostrar una visión real, el color, la velocidad de imagen normal y la sucesión de planos generales y medios (para seguir la conversación que mantienen) refleja un diálogo de la vida real. El diálogo es principalmente informativo, pues nos muestra qué es capaz de hacer uno que el otro no puede, pero de una manera muy agresiva que llega a ridiculizar al actor que simboliza Microsoft.

Concluimos por lo tanto que con esta campaña, Apple pretendió seguir la línea de *Switch*, es decir, dirigirse a un público joven y atacar a su competidor Microsoft, pero de una manera mucho más agresiva, contraponiendo su juventud a la obsolescencia de su rival. De esta manera creemos que el concepto que quería transmitirse es “Consumir Apple te hará sentir superior a los demás”.

3.1.4 Análisis de contenido de la campaña *Designed by Apple in California*

La campaña *Designed by Apple in California* (2013) supuso una pretensión de volver a los valores de la campaña *Think Different*. Analizamos, por lo tanto, los distintos parámetros que componen el mensaje publicitario y que se exponen en el Anexo 5 y hemos obtenido las conclusiones que se exponen a continuación.

La vía de penetración que se pretende en el espectador es, al igual que en la campaña *Think Different*, principalmente emotiva. Se usa una velocidad de imagen ralentizada y un ritmo de sucesión de planos lenta, que junto a una gran diversidad de planos que nos llevan de lo general a lo particular, para contextualizar correctamente las emociones que sienten los personajes. Sobre la imagen, una voz en *off* de un hombre maduro y de tonalidad neutra, pero que realiza su narración de forma muy lenta y acompañado de una música emotiva. Y mientras, los personajes aparecen usando aparatos Apple, es decir, usar Apple es lo que les produce esas emociones.

El amplio número de personajes que concurren en el anuncio, hasta doce y su anonimato tratan de identificar al mayor número de público con la campaña. Para lograr este fin se usa un espectro de edad amplio, desde menos de 10 años hasta los 70; la proporcionalidad entre hombres y mujeres (5 mujeres y 7 hombres); y unas formas de vestir muy variadas (juveniles y clásicos).

El texto oral narrativo sigue la línea del de *Think Different* y ayuda a la penetración sentimental del mensaje, con frases como “Esto es todo. Esto es lo que importa. La experiencia de un producto. Cómo hace sentir a alguien”. Y además ayuda definitivamente a crear la imagen de marca “Dejamos marca en nuestro trabajo. Seguramente no te darás cuenta, pero siempre lo sentirás. Esa es nuestra marca. Y lo es todo para nosotros. Diseñado por Apple en California”.

Por lo tanto, en conclusión el concepto que se transmite en esta campaña, según nuestro criterio es “Los productos Apple son únicos y para gente única”. Además la campaña pretende llegar por la ruta emotiva a un público muy heterogéneo. Y pretende construir en suma, una sólida imagen de marca.

3.2 Estudio observacional

Nos servimos de la metodología del estudio observacional, pues la imagen de marca es una idea que se crea en la mente de los consumidores y por tanto, es necesario descubrir cuál es el concepto que concibe el público mediante el método de la encuesta. “Las encuestas son estudios observacionales de personas” (Johnson & Kubby, 2003:20).

Como adelantamos en la metodología, nuestro universo N , fueron los estudiantes de Grado de Periodismo, lo que representa un universo de 480 personas. Y nuestra muestra fue de $n \approx 64$ estudiantes. Estos 64 estudiantes fueron encuestados de manera aleatoria, mediante la encuesta adjunta en el Anexo 1, obteniendo los siguientes resultados, que pasamos a desglosar por bloques.

3.2.1 Bloque 1. Recuerdo de marca.

El recuerdo de marca, correspondiente al Bloque 1 de nuestra encuesta y que engloba las preguntas 1 a la 4, fue tratada de manera espontánea y sugerida. Mediante estas preguntas tratamos de recopilar si los encuestados recordarían voluntariamente la marca Apple y en qué medida lo harían; también pretendimos realizar una evocación de la marca para observar qué porcentaje la conocía y por último, que valorasen la marca Apple numéricamente.

La pregunta “¿Podría nombrar tres empresas de electrónica de consumo (móviles, tabletas, ordenadores)?”, fue diseñada con el fin de que, de manera espontánea, los encuestados eligieran las tres primeras marcas que recordaran. Esto es importante para el recuerdo de marca, pues como hemos señalado en el marco teórico, el hecho de recordar una marca espontáneamente, hará más fácil que sea evocada a la hora de consumir. Los resultados están expresados en la tabla del Anexo 6.

Se realizaron, como observamos, un total de 192 menciones (3 por encuestado) y la primera marca recordada fue Apple, con 46 menciones; en segundo lugar Samsung, su más directa competidora en el mercado, con 37 menciones y en tercer lugar Sony, con 20 menciones. Por tanto de esta primera pregunta cabe desprender que Apple es una

marca recordada por encima de las demás, con 46 menciones, esto supone un 24% de las menciones. Pero si lo extrapolamos al número de personas encuestadas, hayamos que un 71,9% de los encuestados recordaron espontáneamente la marca Apple.

Con la pregunta, ¿Cuál es para usted la mejor empresa de electrónica de consumo (tabletas, móviles, ordenadores)?, intentamos analizar cuál era la solidez de la imagen de marca de Apple, es decir, si un gran grupo poblacional la elegía la mejor marca de electrónica de consumo y los resultados fueron claros, en el Anexo 8 se expresan.

Apple fue elegida mayoritariamente, con 30 menciones y muy por encima de las 8 de Samsung o Sony. Porcentualmente y atendiendo al Anexo 9, esto significa que el 46,9% de los encuestados eligieron como mejor marca Apple, frente al 12,5% que eligieron Samsung o Sony. En esta pregunta observamos perfectamente la sólida imagen de marca de Apple, ya que casi la mitad de los encuestados la consideran la mejor empresa de electrónica de consumo.

Respecto a la pregunta número 3, ¿Conoce usted la empresa Apple? Los resultados son rotundos. Como se observa en el Anexo 10, los 64 encuestados conocían la empresa Apple. Esto nos da una idea de la gran penetración de esta marca entre el público joven, pues el 100% de la muestra tenía constancia de su existencia.

En la pregunta 4 pretendimos que se hiciese una valoración del 1 al 5 de la nota que se merecía la empresa Apple. De esta manera analizamos cuantitativamente cuál es la valoración de la imagen de Apple. Los resultados fueron positivos para la empresa, como observamos en el Anexo 11. La mayoría de los encuestados, 34 personas, valoraron la empresa con 4 puntos. Existe una clara desviación para las notas más altas (4 y 5 puntos) con 46 elecciones, frente a las más bajas (1 y 2 puntos) con 3 elecciones. Por lo tanto, podemos determinar que la valoración de la empresa Apple es alta entre el público joven.

De este bloque deducimos que Apple es muy recordada entre el público joven y que tanto su valoración comparada, como su valoración aislada desprenden una buena percepción de la empresa.

3.2.2 Bloque 2. Ranking de parámetros clave.

Este bloque, que condensa dos preguntas clave, trata de analizar cuáles son los conceptos o valores que el público joven asocia con la marca Apple. Lo hemos realizado de manera sugerida, pues no queríamos que la espontaneidad del encuestado acabase proporcionando datos muy dispersos que fuesen difíciles de analizar y de valorar.

De esta manera en primer lugar preguntamos, ¿Cuál de las siguientes cualidades relacionaría más con la marca Apple? Dando como opciones calidad del producto, innovación, precio, relación calidad/precio, servicio postventa, diseño u otros. Con estas respuestas sugeridas pretendimos abarcar el mayor espectro de cualidades que se pueden asociar a un marca tecnológica. Los resultados obtenidos se encuentran en el Anexo 12.

Los encuestados eligieron mayoritariamente la calidad del producto (24), la innovación (17) y el diseño (15). En términos porcentuales un 38% eligió la calidad del producto, un 27% la innovación y un 23% el diseño. Es decir, la marca Apple se identifica con calidad, innovación y diseño.

Respecto a la siguiente pregunta, ¿cuál de los siguientes atributos relacionaría más con los consumidores de productos Apple, nos pareció interesante su realización, pues permite personalizar los valores de la marca en los seres humanos. De esta manera extrapolamos lo que pensamos de una marca en lo que pensamos de sus consumidores. Al igual que en la anterior pregunta, sugerimos las respuestas para que no se dispersaran los resultados, dando como opciones jóvenes, modernos, elegantes, originales, exitosos, trabajadores, tecnológicos u otros. Analizaremos los datos extraídos en el Anexo 13.

Como podemos observar la modernidad, 39%, la tecnología 17% y la juventud, 11% son los valores que más se asocian con los consumidores de Apple. Estos conceptos, por lo tanto, son la base de lo que Apple quiere que la gente piense de sus consumidores.

Como conclusión de este bloque, definiremos a Apple como una marca de calidad, innovadora y que cuida el diseño de sus productos. Y a sus consumidores como gente moderna, joven y preocupada por la tecnología.

3.2.3 Bloque 3. Influencia de las campañas publicitarias de Apple.

Este bloque de preguntas final lo hemos diseñado para analizar cuál es la incidencia que tienen las campañas publicitarias en la concepción de la imagen de marca de la población. Formado por 8 cuestiones, tratamos de valorar cuál es el recuerdo de las campañas publicitarias que tienen los encuestados de manera espontánea y si recuerdan alguna campaña de manera sugerida. A continuación pasamos a analizar qué les transmitían las campañas analizadas en el análisis de contenido de manera sugerida. Y por último preguntamos acerca de la influencia que creen que tiene la publicidad de Apple en la imagen de marca que de ella existe.

Acerca de la pregunta ¿recuerda alguna campaña publicitaria de Apple?, los resultados dividieron a los encuestados de manera bastante equitativa, como se puede ver en el Anexo 14. El recuerdo es bajo, solo un 47% de los encuestados recordaban alguna campaña (cabe decir que en esta respuesta no había que señalar a qué campaña se refiere). Por tanto debemos decir que el recuerdo las campañas publicitarias es bajo, lo que no implica que el recuerdo de marca, creado a través de las campañas lo sea necesariamente.

Respecto a la siguiente pregunta, ¿Podía especificar cuáles?, haciendo referencia a las campañas publicitarias, nos produjo una gran cantidad de resultados difíciles de agrupar. Dado que nuestro objetivo era analizar el recuerdo espontáneo de las campañas de Apple, los encuestados citaron un gran número de campañas, pero de maneras distintas o sólo describiéndolas. Así obtuvimos los siguientes resultados, por tanto, atendiendo a razones analísticas hemos tratado de agruparlas en el anexo 15, atendiendo a sus similitudes o a la definición que de ellas daba el encuestado. Esta pregunta la respondió un total de 23 personas que aportaron un total de 34 anuncios que hemos condensado en 15 campañas, como se puede observar en el Anexo 15.

Como podemos observar el mayor número de menciones se dan a la campaña de iPhone deporte y a iPhone música, con 7 y 6 menciones respectivamente. Esto es debido a que ambas campañas han sido lanzadas durante este año 2014, de hecho se siguen promocionando y por tanto el recuerdo espontáneo es mayor.

Sin embargo observamos que la campaña *Think Different* es recordada espontáneamente por 5 personas. Esto demuestra el gran impacto que causó una campaña que terminó hace 12 años y que todavía sigue siendo recordada por la gente. De igual manera analizamos la campaña *Get a Mac*, denominada por los encuestados PC VS Mac y Mac Vs Pc, y que por lo tanto ha sido recordada espontáneamente por dos personas.

Siguiendo la ruta marcada por la anterior pregunta, nos propusimos analizar el recuerdo de la campaña publicitaria, pero esta vez de manera sugerida y atendiendo a las 4 campañas propuestas en el análisis de contenido. Como se observa en el Anexo 16, una vez dábamos el nombre de la campaña y una pequeña descripción, el número de encuestados que la recordaba se elevó.

Al igual que en la anterior pregunta, *Think Different*, era la campaña más recordada (dentro de la muestra analizada en el análisis de contenido), ya que hasta 38 personas la recordaban. La segunda fue *Designed by Apple in California*, probablemente por su cercanía en el tiempo y recordada por 18 personas. En el siguiente puesto la campaña *Get a Mac*, que había sido recordada por 2 encuestados de manera espontánea, fue recordada por 16 personas. Por último encontramos la campaña *Switch*, recordada por 11 personas.

En las cuatro siguientes cuestiones, la pregunta fue la misma, pero variando la campaña por la cual preguntábamos, ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Nombre de la Campaña”?, y como respuestas sugeridas dimos las siguientes opciones: Los productos Apple son para gente excepcional; cambiar a Apple te cambiará la vida; consumir Apple te hará sentirte superior a los demás; los productos Apple son únicos y para gente única; otro; no recuerdo esta campaña.

Sobre la pregunta, ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Think Different?*, analizada en el Anexo 17, el 64% de personas reconoció recordarla. Dentro de este porcentaje, el 45% dijo que le transmitía que “Los productos Apple son únicos y para gente única”, mientras que el 37% dijo “Los productos Apple son para gente excepcional”.

Sobre la pregunta, ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Switch?*, analizada en el Anexo 18, sólo un 20% recordó esta campaña. De ellos la gran mayoría un 59% dijo que “Cambiar a Apple te cambiará la vida”, mientras que un 25% dijo que “Los productos Apple son únicos y para gente única”.

En relación a la pregunta, ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Get a Mac?*, sólo el 26% recordaba esta campaña, aunque cabe señalar que 2 personas lo hicieron de manera espontánea. Recopilando los datos del concepto que transmitía la campaña, realizado en el Anexo 19, destacamos que un amplio 50% de los encuestados que decían recordar la campaña dedujo que el concepto transmitido era “Consumir Apple te hará sentirte superior a los demás”, mientras que un 19% señalaba que “Los productos Apple son para gente excepcional” y otro 19% que “Cambiar a Apple te cambiará la vida”.

Por último, a la pregunta, ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Designed by Apple in California?*, los datos explicados en el Anexo 20 nos muestran que del 30% de personas que recordaban esta campaña, un mayoritario 44% consideró que el concepto que transmitía era “Los productos Apple son únicos y para gente única”, seguido por el 28% “Cambiar a Apple te cambiará la vida” y destacar que el concepto “Los productos Apple son para gente excepcional” no fue considerado por ningún encuestado.

La pregunta número 14, que cerraba nuestra encuesta y que preguntaba ¿crees que la imagen de marca de Apple se debe, en gran medida, a su publicidad? Fue contestada afirmativamente, como se refleja en el Anexo 21, por el 59% de los encuestados, mientras que el 39% determinó que no. Este último 39% puede estar influido determinadamente por el hecho de que no recordase alguna o la totalidad de las campañas propuestas.

3.3 Resultados comparados

Este epígrafe lo hemos querido utilizar como un espacio de cohesión de los dos métodos empíricos que hemos llevado a cabo, tanto el análisis de contenido, como el estudio observacional por método de la encuesta.

En primer lugar, como desarrollamos en el marco teórico, creíamos que las campañas que utilizaban la vía emocional para llegar al público eran mejor recordadas. En el análisis de contenido hemos llegado a la conclusión de que las campañas *Think Different* y *Designed by Apple in California* eran las que más recurrían a la vía emotiva para hacer llegar su mensaje al espectador. Esto se ha corroborado en las encuestas, siendo ambas, con un 64% y 34% respectivamente, las dos campañas más recordadas.

Por otro lado, en el análisis de contenido señalamos que las campañas *Switch* y *Get a Mac* contraponían la juventud y modernidad de Apple frente a la empresa Microsoft. Y dentro de la encuesta encontramos que uno de los conceptos más asociados a Apple es la innovación (como sinónimo de modernidad) y a sus consumidores la modernidad, su juventud y su preocupación por la tecnología.

Cabe señalar, que para la realización de la encuesta primero realizamos el análisis de contenido. La razón fue que extrayendo los conceptos que creíamos que transmitía cada campaña publicitaria, podíamos proponérselos de una manera sugerida al encuestado para que seleccionase cuál le contagiaba cada campaña publicitaria.

De esta manera de la campaña *Think Different*, derivamos el concepto asociado “Los productos Apple son para gente excepcional”. Al encuestar a la muestra, está se posicionó en primer lugar por el concepto “Los productos Apple son únicos y para gente única” y en segundo lugar por “Los productos Apple son para gente excepcional”. Ambos conceptos son muy similares y el encuestado se decantó por ambos mayoritariamente, aunque creemos que el que mejor se amolda es el que nosotros propusimos. Sin embargo, está claro que el concepto heterogéneo de esta campaña llegó al público.

A la campaña *Switch* la asociamos el concepto “Cambiar a Apple te cambiará la vida”, y efectivamente este concepto fue elegido como el que les transmitía la campaña por el 59% de encuestados que recordaban la campaña.

Asimismo, la campaña *Get a Mac*, fue asociada al concepto “Consumir Apple te hará sentir superior a los demás”, concepto que un amplio 50% de los encuestados que la recordaban confesó transmitirle.

Por último a la campaña *Designed by Apple in California*, le asociamos un concepto similar a *Think Different* “Los productos Apple son únicos y para gente única”, este matiz es que también englobamos la excepcionalidad del producto. Los encuestados que recordaron la campaña se decantaron por dos conceptos mayoritariamente: un 44% “Los productos Apple son únicos y para gente única”, seguido por el 28% “Cambiar a Apple te cambiará la vida”. Cabe destacar que el concepto “Los productos Apple son para gente excepcional”, similar al que habíamos desarrollado no obtuvo ningún voto.

Podemos acabar afirmando que, una vez analizadas las campañas por el método del análisis de contenido y afirmando su poder de creación de imagen de marca, el estudio observacional revalidó esta afirmación. Los encuestados han afirmado mayoritariamente que creen que esta imagen se debe a la publicidad de Apple (el 59% de encuestados). La mayoría puntuó a la marca con un 4 sobre 5 (46 personas) y la eligió como mejor marca de electrónica de consumo (47% de los encuestados).

4. Conclusiones finales del análisis

En este apartado vamos a realizar una exposición de todas las conclusiones que hemos derivado de nuestra investigación. En primer lugar queremos referirnos a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo para comprobar si, efectivamente, se ha cumplido su veracidad o no.

La primera hipótesis que planteamos fue: “Apple Inc. es una empresa de electrónica de consumo y software con una imagen de marca muy sólida, consolidada entre el público joven”. Como hemos podido comprobar mediante el estudio observacional, Apple Inc. es una empresa muy consolidada entre la población juvenil. Como pudimos comprobar, Apple Inc. fue la empresa más recordada espontáneamente al consultar sobre empresas de electrónica de consumo. Para casi la mitad de los encuestados, Apple Inc., es la mejor empresa de electrónica de consumo. Todos los alumnos encuestados dijeron conocer la marca Apple. Y por último, la valoración que se hizo de la empresa, dejó unos resultados muy positivos para ésta. Por lo tanto, cabe concluir que Apple Inc. es una empresa muy conocida y bien valorada por el público joven y en consecuencia esta hipótesis sí que se cumple.

La segunda hipótesis planteada fue: “La imagen de marca de Apple Inc. está relacionada con la imagen proyectada por sus campañas, siendo en gran parte resultado de la creatividad de éstas”. Cabe destacar, que el recuerdo de las campañas publicitarias de Apple Inc. no fue excesivamente alto, una gran parte de la población estudiada no recordaba espontáneamente ninguna campaña de Apple y las que recordaban era debido a su contemporaneidad en el tiempo. Sin embargo, el recuerdo sugerido de las campañas fue algo mayor, y efectivamente, en casi todos los casos, el público identificaba lo que el anuncio les transmitía con lo que efectivamente, y desarrollado del análisis de contenido, dedujimos que la campaña quería transmitir. De esta manera la imagen de marca innovadora y de calidad y a sus consumidores, como gente moderna y tecnológica, es precisamente la imagen de marca que transmitían sus campañas. Por tanto, podemos determinar que, en efecto, la sólida imagen de marca de Apple Inc. se relaciona con la imagen creada por sus campañas y es resultado del proceso creativo de estas y por tanto, esta hipótesis también se cumple.

Fuera del análisis de las hipótesis y durante el desarrollo de nuestra investigación hemos llegado también a otras conclusiones. Es muy destacable señalar que, en función de la vía que se haya elegido para hacer llegar el mensaje publicitario al receptor, bien la vía emocional, bien la vía racional, el recuerdo de esta varía mucho. Que las campañas *Think Different* o *Designed by Apple in California* utilizasen un contexto emocional para desarrollar su mensaje y sean mayoritariamente recordadas, frente a las campañas *Switch* o *Get a Mac* que utilizaron la vía argumentativa y racional, nos hace deducir que el recuerdo publicitario, ligado al recuerdo de marca, tiene mayor arraigo en la memoria del público cuando se usa la vía emocional para hacer llegar el mensaje.

También hemos concluido que el concepto que tienen la población joven de la empresa Apple Inc. está construida sobre unos valores muy claros: calidad del producto e innovación. Asimismo, los consumidores de Apple son vistos como gente moderna, tecnológica y joven. De esta manera, podemos deducir que la imagen de marca que se tiene de Apple Inc. es de una corporación joven, moderna, innovadora, tecnológica y que cuida su producto, es decir, una empresa original y que siempre trata de renovarse.

Como conclusión final, y haciendo balance de todo lo extraído de esta investigación, sólo cabe resaltar la importancia de la publicidad como creadora de imagen de marca. La publicidad audiovisual, al igual que cualquier mensaje en este medio, tiene la capacidad de transmitir unos valores acerca de una empresa. Por eso es determinante que se trate con sumo cuidado el proceso creativo, porque si la publicidad consigue transmitir el concepto que queremos difundir y de la manera que lo queremos difundir, la población receptora asociará esos valores a nuestra empresa. Y el hecho de que la población asocie unos valores determinados a nuestra marca es un factor clave para el éxito o fracaso de dicha empresa.

5. Bibliografía

Baena Graciá, V. & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Bardin, L (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones AKAL.

Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe.

Belch, G. & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. México D.F: McGRAW-HILL.

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

Fortune (Revista) (2014). *World most admired companies*. <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/apple-1/>

García-Uceda, M. (1995) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.

González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.

Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Hernández Martínez, C (1996). Tesis Doctoral: *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs. La biografía*. Barcelona: Debate.

Johnson, R. & Kubys, P. (2003). *Estadística elemental. Lo esencial*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.

Lambin, J.J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F: McGraw Hill.

Marina, J.A. (2013). *Entrevista de Tomás Val a José Antonio Marina*. Revista Mercurio (Fundación José Manuel Lara). <http://revistamercurio.es/temas/jose-antonio-marina/>

Martín Casado, T.G. (2010). Tesis Doctoral: *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Martín Casado, T.G. (2012). *Publicidad y relaciones públicas (apuntes inéditos)*. Universidad de Valladolid.

Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC Editorial.

Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau Ediciones.

Ordozgoiti de la Rica, R. & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.

Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC Editorial.

Russell, J. T. & Lane, W. R. (2001) *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.

Sánchez Guzmán, J. R. (1979). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial TECNOS.

Segall, K. (2012). *Increíblemente simple. La obsesión que ha llevado a Apple al éxito*. Barcelona: Gestión 2000.

Stevenson, S. (2013). *Designed by Doofuses in California. Apple's new ads make the company look lame*. Slate.

http://www.slate.com/articles/business/ad_report_card/2013/08/_designed_by_apple_in_california_ad_campaign_why_it_s_so_terrible.html

Soriano, C.L. (Dir) (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

The Mac Observer (2002). *Brown University Newspaper Publishes Interview With Ellen Feiss*. <http://www.macobserver.com/article/2002/11/22.10.shtml>

Nudd, T. (2011). *Apple's 'Get a Mac,' the Complete Campaign Hodgman and Long, ad characters for the ages*. Adweek.
<http://www.adweek.com/adfreak/apples-get-mac-complete-campaign-130552>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Weiner, M. (Guionista) (2007). *Mad Men “El humo ciega tus ojos” (1ª capítulo de la 1ª temporada)*. Weiner Bros.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

6. Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a los alumnos del Grado en Periodismo

Hola, a continuación le realizaremos una encuesta relacionada con su valoración de las empresas de electrónica de consumo y sobre la influencia que tiene la publicidad en la imagen que de las empresas se tiene.

1. ¿Podría nombrar tres empresa de electrónica de consumo (móviles, tabletas, ordenadores)?

-

-

-

2. ¿Cuál es para usted la mejor empresa de electrónica de consumo (móviles, tabletas, ordenadores)?

-

3. ¿Conoce usted la empresa Apple?

- Sí

- No

- Ns/Nc

4. Valore de 1 al 5, siendo 1 la nota menor y 5 la mayor, a la empresa Apple.

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- Ns/Nc

5. ¿Cuál de las siguientes cualidades relacionaría más con la marca Apple? (elija solo una).

- Calidad de producto
- Innovación
- Precio
- Relación calidad/precio
- Servicio Postventa
- Diseño
- Otras

6. ¿Cuál de los siguientes atributos relacionaría más con los consumidores de productos Apple? (elija solo una).

- Jóvenes
- Modernos
- Elegantes
- Originales
- Exitosos
- Trabajadores
- Tecnológicos
- Otros

7. ¿Recuerda alguna campaña publicitaria de Apple?

- Sí
- No (*pase a la pregunta 9*).
- Ns/Nc (*pase a la pregunta 9*).

8. ¿Podría especificar cuáles?

-
-
-

-

9. ¿Cuáles recuerda de las siguientes campañas? (puede elegir varias).

- Think Different (*aparecían varios personajes de reconocido prestigio en blanco y negro y una voz en off hablando sobre los genios*).
- Switch (*testimonios de personas anónimas que se habían cambiado de Microsoft Windows a Apple*).
- Get a Mac (*dos personas, una que representaba a un Mac y otra a un PC, hablaban de sus características técnicas*).
- Designed by Apple in California (*una voz en off habla sobre por qué diseñan y fabrican productos Apple sobre la imagen de personas anónimas utilizando productos Apple*).

10. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Think Different”? (elija solo una).

- Los productos Apple son para gente excepcional.
- Cambiar a Apple te cambiará la vida.
- Consumir Apple te hará sentirte superior a los demás.
- Los productos Apple son únicos y para gente única.
- Otras.
- No recuerdo esta campaña.

11. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Switch”? (elija solo una).

- Los productos Apple son para gente excepcional.
- Cambiar a Apple te cambiará la vida.
- Consumir Apple te hará sentirte superior a los demás.
- Los productos Apple son únicos y para gente única.
- Otras.

- No recuerdo esta campaña.

12. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Get a Mac”? (elija solo una).

- Los productos Apple son para gente excepcional.
- Cambiar a Apple te cambiará la vida.
- Consumir Apple te hará sentirte superior a los demás.
- Los productos Apple son únicos y para gente única.
- Otras.
- No recuerdo esta campaña.

13. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña “Designed by Apple in California”? (elija solo una).

- Los productos Apple son para gente excepcional.
- Cambiar a Apple te cambiará la vida.
- Consumir Apple te hará sentirte superior a los demás.
- Los productos Apple son únicos y para gente única.
- Otras.
- No recuerdo esta campaña.

14. ¿Cree que la imagen de Apple se debe en gran medida a las campañas de publicidad?

- Sí
- No
- Ns/Nc

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Análisis de la campaña *Think Different*

ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA		
Nombre de la Campaña: Think Different Nombre de la Empresa: Apple Producto que se anuncia: Marca Apple Duración: 60 segundos Fechas de emisión: 1997-2002		
CONCEPTO		
Los productos Apple son para gente excepcional		
EJECUCIÓN		
Imagen		
Análisis del color:	Color	<input type="checkbox"/>
	Blanco y negro	<input checked="" type="checkbox"/>
	Efecto de color	<input type="checkbox"/>
Velocidad de la imagen	Ralentizada	<input checked="" type="checkbox"/>
	Normal	<input type="checkbox"/>
	Acelerada	<input type="checkbox"/>
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General	<input type="checkbox"/>
	Americano	<input checked="" type="checkbox"/>
	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
	Primer Plano	<input checked="" type="checkbox"/>
	Plano Detalle	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
Ritmo de sucesión de los planos	Lento	<input type="checkbox"/>
	Normal	<input checked="" type="checkbox"/>
	Rápido	<input type="checkbox"/>
	Sin sucesión de planos	<input type="checkbox"/>
¿Aparecen personajes?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
¿Son personajes famosos?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Número de personajes		19
Sexo de los personajes (hombre o mujer)	Personaje 1	Hombre
	Personaje 2	Hombre
	Personaje 3	Hombre
	Personaje 4	Hombre
	Personaje 5	Hombre
	Personaje 6	Mujer
	Personaje 7	Hombre
	Personaje 8	Hombre

	Personaje 9	Hombre
	Personaje 10	Hombre
	Personaje 11	Mujer
	Personaje 12	Hombre
	Personaje 13	Mujer
	Personaje 14	Hombre
	Personaje 15	Mujer
	Personaje 16	Hombre
	Personaje 17	Hombre
	Personaje 18	Hombre
	Personaje 19	Mujer
Edad de los personajes (especifíquese los intervalos: menos de 10, 10 y 20, 20 y 30, 30 y 40, 40 y 50, 50 y 60, 60 y 70, 70 en adelante)	Personaje 1	50-60
	Personaje 2	20-30
	Personaje 3	30-40
	Personaje 4	30-40
	Personaje 5	30-40
	Personaje 6	30-40
	Personaje 7	60-70
	Personaje 8	60-70
	Personaje 9	20-30
	Personaje 10	40-50
	Personaje 11	30-40
	Personaje 12	70-80
	Personaje 13	30-40
	Personaje 14	60-70
	Personaje 15	30-40
	Personaje 16	40-50
	Personaje 17	50-60
	Personaje 18	60-70
	Personaje 19	-10
Forma de vestir de los personajes (especifíquese clásico, juvenil, deportivo u otro)	Personaje 1	Clásico
	Personaje 2	Juvenil
	Personaje 3	Cásico
	Personaje 4	Deportivo
	Personaje 5	Juvenil
	Personaje 6	Juvenil
	Personaje 7	Clásico
	Personaje 8	Cásico
	Personaje 9	Deportivo
	Personaje 10	Clásico
	Personaje 11	Clásico
	Personaje 12	Otro
	Personaje 13	Juvenil
	Personaje 14	Clásico
	Personaje 15	Clásico
	Personaje 16	Juvenil
	Personaje 17	Clásico
	Personaje 18	Cásico
	Personaje 19	Juvenil
Forma de hablar de los personajes (especifíquese	No existe dialogo de los personajes	

culta, coloquial o vulgar)		
¿Aparece el producto?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
Sonido		
¿Aparece voz en off?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Sexo de la voz en off	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>	
Edad de la voz en off	Joven <input type="checkbox"/> Madura <input checked="" type="checkbox"/> Anciana <input type="checkbox"/>	
Tono de la voz en off	Aguda <input type="checkbox"/> Neutra <input checked="" type="checkbox"/> Grave <input type="checkbox"/>	
Velocidad de la voz en off	Acelerada <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Lenta <input checked="" type="checkbox"/>	
¿Existe diálogo de los personajes?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	
¿Existe música?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Tipo de música	Clásica <input checked="" type="checkbox"/> Electrónica <input type="checkbox"/> Rock/Pop <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/>	
Texto		
¿Se utiliza texto?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Tipo de texto	Oral <input checked="" type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/>	
¿Qué dice el texto?	Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados. A los rebeldes. A los alborotadores. A las fichas redondas en los huecos cuadrados. A los que ven las cosas de forma diferente. A ellos que no les gustan las reglas, y no sienten ningún respeto por el <i>statu quo</i> . Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque ellos cambian las cosas. Son los que hacen avanzar el género humano. Y aunque algunos los vean como a locos, nosotros vemos su genio. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el	

	mundo... son quienes lo cambian.	
Función del texto	Narrativo	<input checked="" type="checkbox"/>
	Informativo	<input type="checkbox"/>
	Apelativo	<input type="checkbox"/>
¿Se nombra al producto?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Cuántas veces se nombra el producto?		0
Mensaje del eslogan		Think Different
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia a partir de Martín Casado (2012).

Anexo 3. Análisis de la campaña Switch

ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
Nombre de la Campaña: Switch Nombre de la Empresa: Apple Producto que se anuncia: Marca Apple Duración: 30 segundos Fechas de emisión: 2002-2003	
CONCEPTO	
Cambiar a Apple te cambiará la vida	
EJECUCIÓN	
Imagen	
Análisis del color:	Color <input checked="" type="checkbox"/> Blanco y negro <input type="checkbox"/> Efecto de color <input type="checkbox"/>
Velocidad de la imagen	Ralentizada <input type="checkbox"/> Normal <input checked="" type="checkbox"/> Acelerada <input type="checkbox"/>
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General <input type="checkbox"/> Americano <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Primer Plano <input checked="" type="checkbox"/> Plano Detalle <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>
Ritmo de sucesión de los planos	Lento <input checked="" type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Rápido <input type="checkbox"/> Sin sucesión de planos <input type="checkbox"/>
¿Aparecen personajes?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Son personajes famosos?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Número de personajes	1
Sexo de los personajes (hombre o mujer)	Personaje 1 Mujer
Edad de los personajes (especifíquese los intervalos: menos de 10, 10 y 20, 20 y 30, 30 y 40, 40 y 50, 50 y 60, 60 y 70, 70 en adelante)	Personaje 1 20-30
Forma de vestir de los personajes (especifíquese clásico, juvenil o deportivo)	Personaje 1 Deportivo
Forma de hablar de los personajes (especifíquese culta, coloquial o vulgar)	Personaje 1 Coloquial

¿Aparece el producto?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Sonido	
¿Aparece voz en off?	Sí <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>
Sexo de la voz en off	Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>
Edad de la voz en off	Joven <input type="checkbox"/> Madura <input type="checkbox"/> Anciana <input type="checkbox"/>
Tono de la voz en off	Aguda <input type="checkbox"/> Neutra <input type="checkbox"/> Grave <input type="checkbox"/>
Velocidad de la voz en off	Acelerada <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Lenta <input type="checkbox"/>
¿Existe diálogo de los personajes?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Existe música?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Tipo de música	Clásica <input type="checkbox"/> Electrónica <input type="checkbox"/> Rock/Pop <input type="checkbox"/> Otra <input checked="" type="checkbox"/>
Texto	
¿Se utiliza texto?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Tipo de texto	Oral <input checked="" type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/>
¿Qué dice el texto?	Estaba escribiendo un trabajo en el PC y empezó «pi, pi, pi, pi» y después la mitad de mi trabajo desapareció. Y yo estaba como «mmm». Borró mi trabajo y era muy bueno. Luego lo tuve que volver a escribir rápido y no fue tan bueno. Mi nombre es Ellen Feiss y soy usuaria de Mac.
Función del texto	Narrativo <input checked="" type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/>
¿Se nombra al producto?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Cuántas veces se nombra el producto?	1
Mensaje del eslogan	Switch
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia a partir de Martín Casado (2012).

Anexo 4. Análisis de la campaña Get a Mac

ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA		
Nombre de la Campaña: Get a Mac Nombre de la Empresa: Apple Producto que se anuncia: Marca Apple Duración: 30 segundos Fechas de emisión: 2006-2009		
CONCEPTO		
Consumir Apple te hará sentirte superior a los demás		
EJECUCIÓN		
Imagen		
Análisis del color:	Color	<input checked="" type="checkbox"/>
	Blanco y negro	<input type="checkbox"/>
	Efecto de color	<input type="checkbox"/>
Velocidad de la imagen	Ralentizada	<input checked="" type="checkbox"/>
	Normal	<input type="checkbox"/>
	Acelerada	<input type="checkbox"/>
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General	<input checked="" type="checkbox"/>
	Americano	<input type="checkbox"/>
	Medio	<input checked="" type="checkbox"/>
	Primer Plano	<input type="checkbox"/>
	Plano Detalle	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>
Ritmo de sucesión de los planos	Lento	<input type="checkbox"/>
	Normal	<input checked="" type="checkbox"/>
	Rápido	<input type="checkbox"/>
	Sin sucesión de planos	<input type="checkbox"/>
¿Aparecen personajes?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
¿Son personajes famosos?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Número de personajes		2
Sexo de los personajes (hombre o mujer)	Personaje 1	Hombre
	Personaje 2	Hombre
Edad de los personajes (especifíquese los intervalos: menos de 10, 10 y 20, 20 y 30, 30 y 40, 40 y 50, 50 y 60, 60 y 70, 70 en adelante)	Personaje 1	20-30
	Personaje 2	30-40
Forma de vestir de los personajes (especifíquese clásico, juvenil o deportivo)	Personaje 1	Juvenil
	Personaje 2	Clásico

Forma de hablar de los personajes (especificíquese culta, coloquial o vulgar)	Personaje 1	Coloquial
	Personaje 2	Culta
¿Aparece el producto?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Sonido		
¿Aparece voz en off?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input checked="" type="checkbox"/>
Sexo de la voz en off	Hombre	<input type="checkbox"/>
	Mujer	<input type="checkbox"/>
Edad de la voz en off	Joven	<input type="checkbox"/>
	Madura	<input type="checkbox"/>
	Anciana	<input type="checkbox"/>
Tono de la voz en off	Aguda	<input type="checkbox"/>
	Neutra	<input type="checkbox"/>
	Grave	<input type="checkbox"/>
Velocidad de la voz en off	Acelerada	<input type="checkbox"/>
	Normal	<input type="checkbox"/>
	Lenta	<input type="checkbox"/>
¿Existe diálogo de los personajes?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
¿Existe música?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Tipo de música	Clásica	<input type="checkbox"/>
	Electrónica	<input type="checkbox"/>
	Rock/Pop	<input type="checkbox"/>
	Otra	<input checked="" type="checkbox"/>
Texto		
¿Se utiliza texto?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Tipo de texto	Oral	<input checked="" type="checkbox"/>
	Escrito	<input type="checkbox"/>
¿Qué dice el texto?	<p>- Hola soy un Mac.</p> <p>- Y yo un PC. ¿Sabes que usamos muchos programas del mismo tipo?</p> <p>- Sí, Microsoft Office.</p> <p>- Pero vamos, nos mantenemos fieles a nosotros mismos.</p> <p>- Tendrías que ver lo que puede hacer con una hoja de cálculo, es de locos.</p> <p>- Va, no es nada.</p> <p>- Pero él sabe que yo soy mejor en cosas de la vida actual, como música, fotos, películas, ese tipo de temas.</p> <p>- ¿Qué, qué quieres decir exactamente con mejor?</p> <p>- Con mejor me refiero a que crear</p>	

	un website o un álbum de fotos es fácil para mí y para ti no. - Ahhh, ese tipo de mejor. Estaba pensando en el otro tipo. - ¿Qué otro?
Función del texto	Narrativo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/>
¿Se nombra al producto?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Cuántas veces se nombra el producto?	1
Mensaje del eslogan	Get a Mac
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

Fuente: elaboración propia a partir de Martín Casado (2012).

Anexo 5. Análisis de la campaña *Designed by Apple in California*

ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA		
Nombre de la Campaña: <i>Designed by Apple in California</i> Nombre de la Empresa: Apple Producto que se anuncia: Marca Apple Duración: 60 segundos Fechas de emisión: 2013		
CONCEPTO		
Los productos Apple son únicos y para gente única.		
EJECUCIÓN		
Imagen		
Análisis del color:	Color <input checked="" type="checkbox"/>	
	Blanco y negro <input type="checkbox"/>	
	Efecto de color <input type="checkbox"/>	
Velocidad de la imagen	Ralentizada <input checked="" type="checkbox"/>	
	Normal <input type="checkbox"/>	
	Acelerada <input type="checkbox"/>	
Tipos de planos (puede seleccionar varios)	General <input checked="" type="checkbox"/>	
	Americano <input checked="" type="checkbox"/>	
	Medio <input checked="" type="checkbox"/>	
	Primer Plano <input checked="" type="checkbox"/>	
	Plano Detalle <input type="checkbox"/>	
	Otros <input type="checkbox"/>	
Ritmo de sucesión de los planos	Lento <input checked="" type="checkbox"/>	
	Normal <input type="checkbox"/>	
	Rápido <input type="checkbox"/>	
	Sin sucesión de planos <input type="checkbox"/>	
¿Aparecen personajes?	Sí <input checked="" type="checkbox"/>	
	No <input type="checkbox"/>	
¿Son personajes famosos?	Sí <input type="checkbox"/>	
	No <input checked="" type="checkbox"/>	
Número de personajes		12
Sexo de los personajes (hombre, mujer o)	Personaje 1	Mujer
	Personaje 2	Hombre
	Personaje 3	Mujer
	Personaje 4	Hombre
	Personaje 5	Hombre
	Personaje 6	Mujer
	Personaje 7	Hombre
	Personaje 8	Hombre

	Personaje 9	Hombre
	Personaje 10	Hombre
	Personaje 11	Mujer
	Personaje 12	Mujer
Edad de los personajes (especifíquese los intervalos: menos de 10, 10 y 20, 20 y 30, 30 y 40, 40 y 50, 50 y 60, 60 y 70, 70 en adelante)	Personaje 1	30-40
	Personaje 2	-10
	Personaje 3	-10
	Personaje 4	30-40
	Personaje 5	20-30
	Personaje 6	20-30
	Personaje 7	30-40
	Personaje 8	30-40
	Personaje 9	20-30
	Personaje 10	60-70
	Personaje 11	60-70
	Personaje 12	20-30
Forma de vestir de los personajes (especifíquese clásico, juvenil o deportivo)	Personaje 1	Juvenil
	Personaje 2	Clásico
	Personaje 3	Juvenil
	Personaje 4	Juvenil
	Personaje 5	Juvenil
	Personaje 6	Juvenil
	Personaje 7	Clásico
	Personaje 8	Clásico
	Personaje 9	Juvenil
	Personaje 10	Clásico
	Personaje 11	Clásico
	Personaje 12	Juvenil
Forma de hablar de los personajes (especifíquese culta, coloquial o vulgar)	No existe diálogo	
¿Aparece el producto?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Sonido		
¿Aparece voz en off?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
Sexo de la voz en off	Hombre	<input checked="" type="checkbox"/>
	Mujer	<input type="checkbox"/>
Edad de la voz en off	Joven	<input type="checkbox"/>
	Madura	<input checked="" type="checkbox"/>
	Anciana	<input type="checkbox"/>
Tono de la voz en off	Aguda	<input type="checkbox"/>
	Neutra	<input checked="" type="checkbox"/>
	Grave	<input type="checkbox"/>
Velocidad de la voz en off	Acelerada	<input type="checkbox"/>
	Normal	<input type="checkbox"/>
	Lenta	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Existe diálogo de los personajes?	Sí	<input type="checkbox"/>
	No	<input checked="" type="checkbox"/>
¿Existe música?	Sí	<input checked="" type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>

Tipo de música	Clásica <input type="checkbox"/> Electrónica <input type="checkbox"/> Rock/Pop <input type="checkbox"/> Otra <input checked="" type="checkbox"/>
Texto	
¿Se utiliza texto?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Tipo de texto	Oral <input checked="" type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/>
¿Qué dice el texto?	Esto es todo. Esto es lo que importa. La experiencia de un producto. Cómo hace sentir a alguien. Cuando empiezas a imaginarlo, cómo podría ser, miras atrás. Piensas. ¿A quién ayudará? ¿Hará de su vida algo mejor? ¿Merece esto existir? Si estás ocupado haciéndolo todo, ¿Cómo puedes perfeccionar algo? No creemos en las coincidencias. O en la suerte por casualidad. Hay miles de “no” para cada “sí”. Pasamos mucho tiempo en unas pocas grandes cosas. Hasta que cada idea que tocamos no mejora cada vida que toca. Somos ingenieros y artistas. Artesanos e inventores. Dejamos marca en nuestro trabajo. Seguramente no te darás cuenta, pero siempre lo sentirás. Esa es nuestra marca. Y lo es todo para nosotros. Diseñado por Apple en California
Función del texto	Narrativo <input checked="" type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Apelativo <input type="checkbox"/>
¿Se nombra al producto?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Cuántas veces se nombra el producto?	1
Mensaje del eslogan	Designed by Apple in California
¿Aparece el logotipo de la empresa?	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

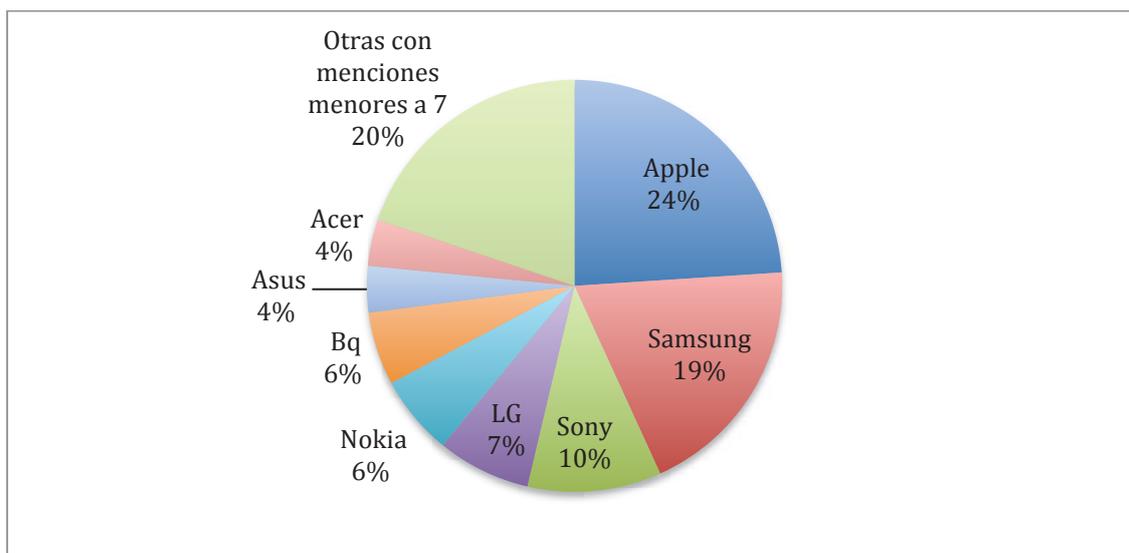
Fuente: elaboración propia a partir de Martín Casado (2012).

Anexo 6. ¿Podría nombrar tres empresa de electrónica de consumo (móviles, tabletas, ordenadores)?

Recuerdo de marca espontáneo			
Marca	Número de menciones	Marca	Número de menciones
1. Apple	46	14. Lenovo	3
2. Samsung	37	15. Microsoft	2
3. Sony	20	16. Vaio	1
4. LG	14	17. Koycera	1
5. Nokia	12	18. Mountain	1
6. Bq	11	19. Philips	1
7. Asus	7	20. Packard Bell	1
8. Acer	7	21. BlackBerry	1
9. HP	6	22. Daytona	1
10. Huawei	5	23. Google	1
11. Toshiba	4	24. Panasonic	1
12. Motorola	4	25. Vodafone	1
13. HTC	3	26. Movistar	1
Total			192

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Gráfico de porcentaje de menciones por marca



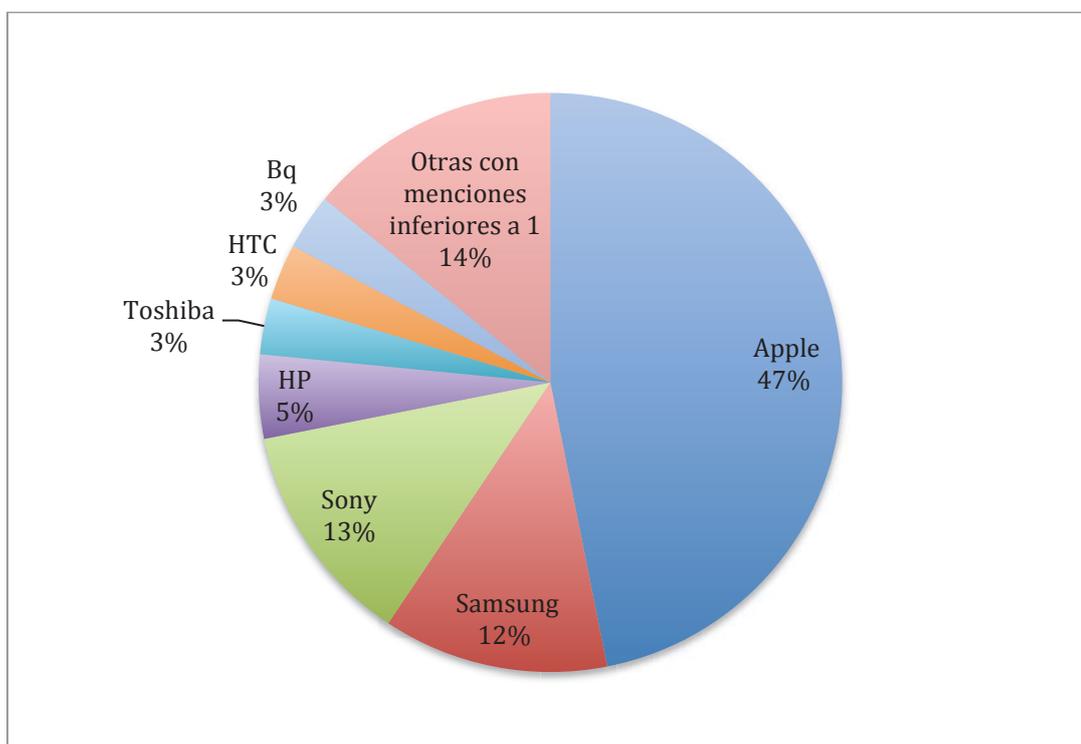
Fuente: elaboración propia.

Anexo 8. ¿Cuál es para usted la mejor empresa de electrónica de consumo (tabletas, móviles, ordenadores)?

Valoración espontanea de marca			
Marca	Número de menciones	Marca	Número de menciones
1. Apple	30	9. Packard Bell	1
2. Samsung	8	10. Nokia	1
3. Sony	8	11. LG	1
4. HP	3	12. Motorola	1
5. Toshiba	2	13. Nexus	1
6. HTC	2	14. Asus	1
7. Bq	2	15. Google	1
8. Microsoft	1	16. Huawei	1
		Total	64

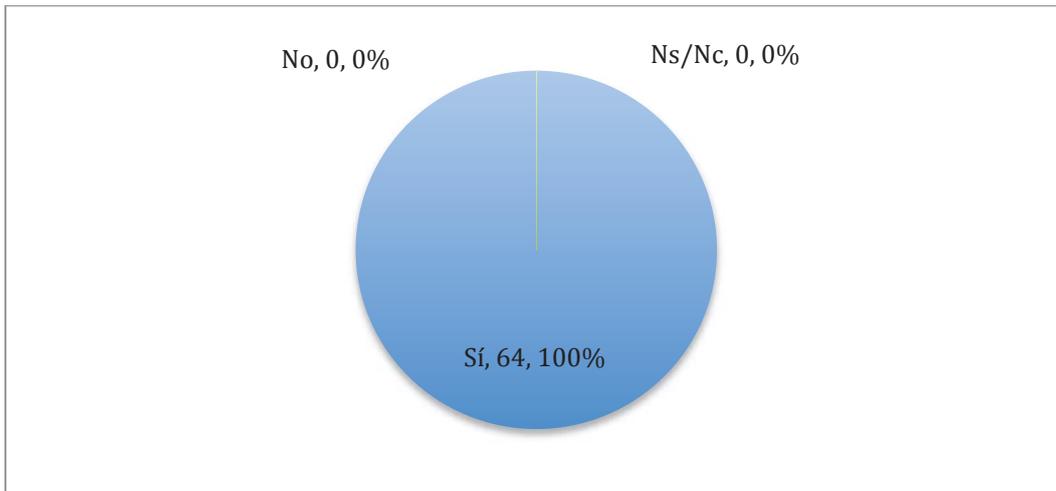
Fuente: elaboración propia.

Anexo 9. Gráfico de porcentaje de mención como la mejor valorada por marca



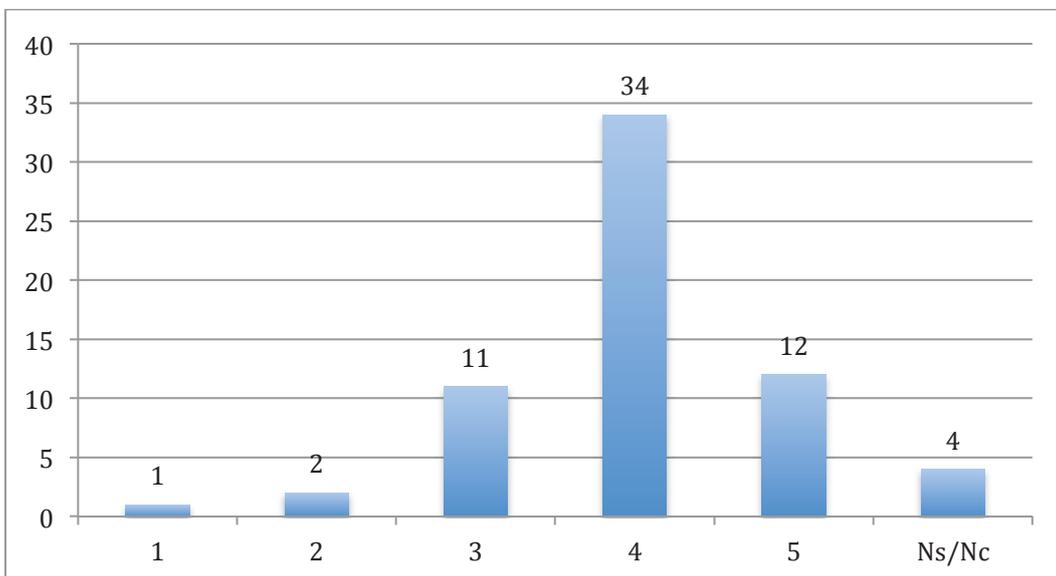
Fuente: elaboración propia.

Anexo 10. ¿Conoce usted la empresa Apple?



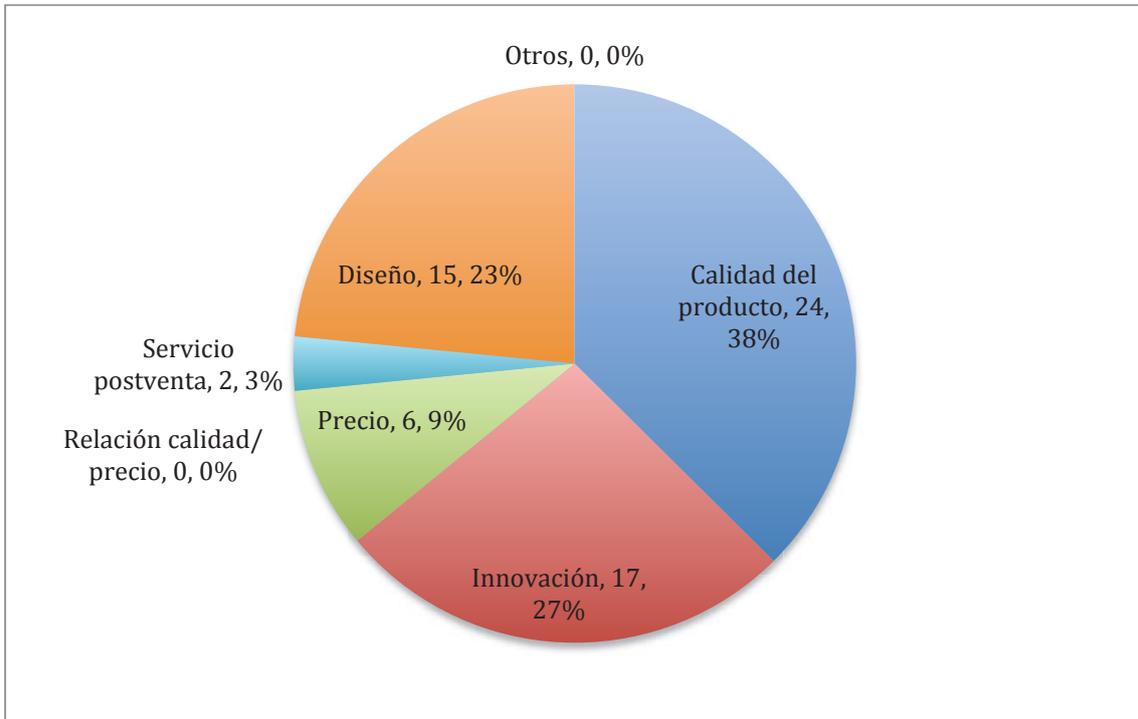
Fuente: elaboración propia.

Anexo 11. Valore de 1 al 5, siendo 1 la nota menor y 5 la mayor, a la empresa Apple.



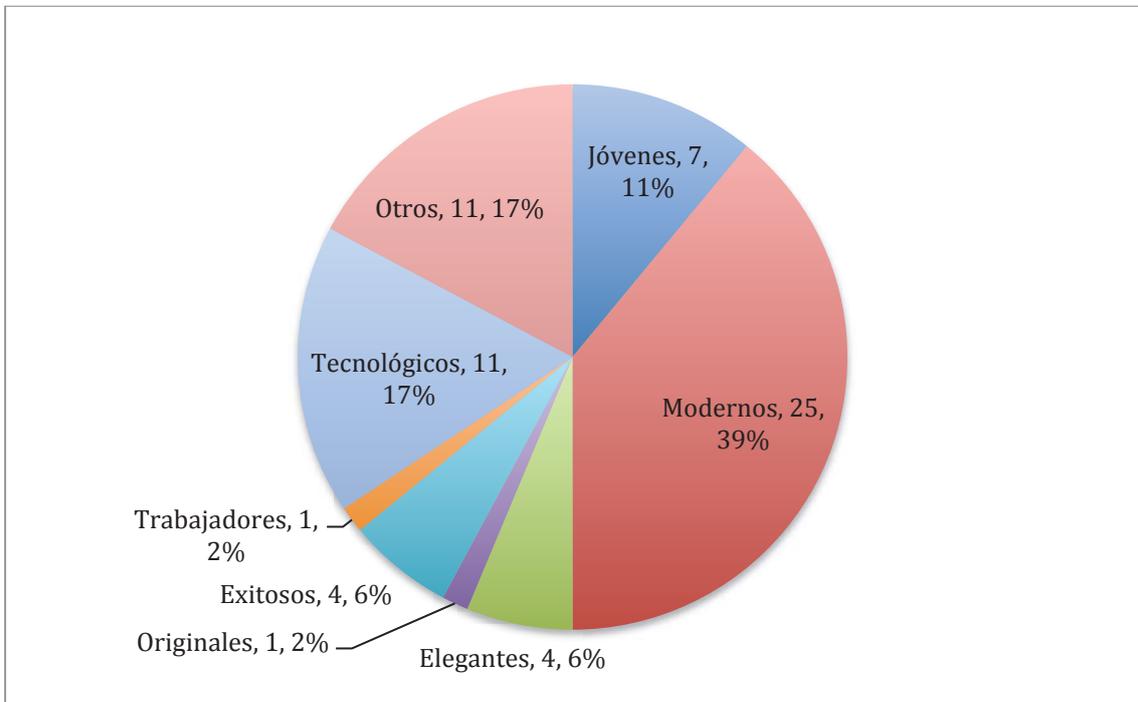
Fuente: elaboración propia.

Anexo 12. Ranking de parámetros clave de la marca Apple.



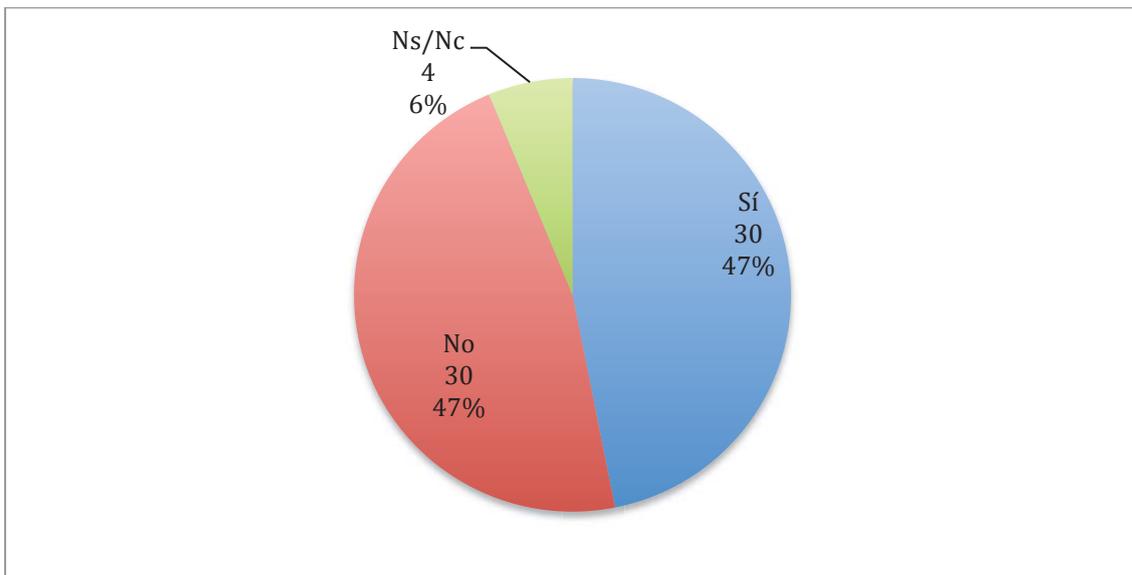
Fuente: elaboración propia.

Anexo 13. ¿Cuál de los siguientes atributos relacionaría más con los consumidores de productos Apple?



Fuente: elaboración propia.

Anexo 14. ¿Recuerda usted alguna campaña publicitaria de Apple?



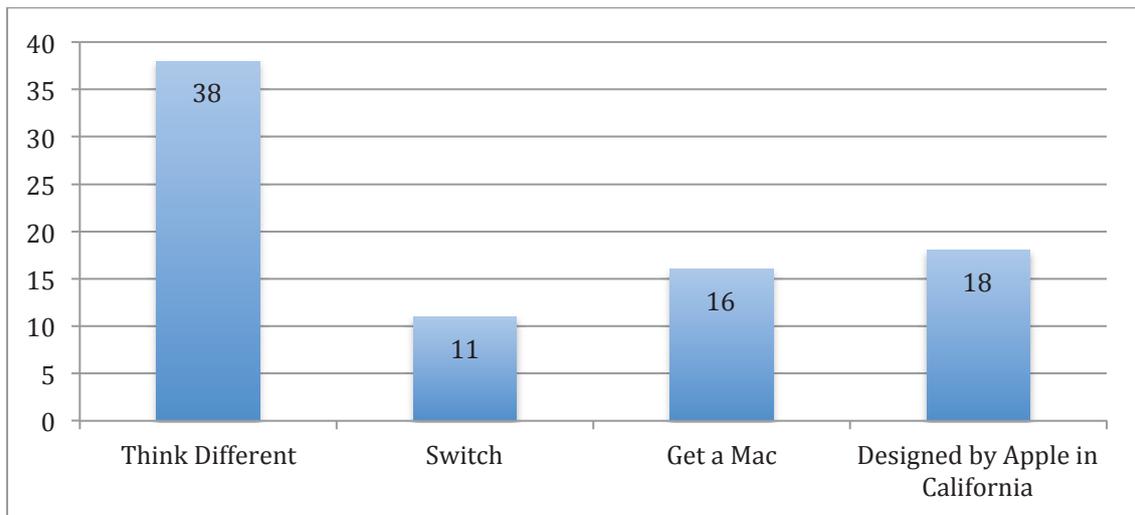
Fuente: elaboración propia.

Anexo 15. Especifique qué campañas recuerda

Campañas asociadas a las denominaciones	
Nombre de la Campaña (denominación dada)	Menciones
iPhone música (Canción de los Pixies, piano táctil, Music by Apple, Apple y la Música)	7
iPhone deporte (Aplicaciones de deportes, iphone de este año que lo muestran como herramienta para hacer deporte, aplicaciones iPhone, Strength)	6
Think Different	5
Get a Mac (Pc Vs Mac, Mac VS PC)	2
iPad Mini (Ipad Air)	2
iPhone navidad	1
¿Cuál será tu verso?	1
1984 (Gran Hermano)	1
Strength	1
Anuncio	1
Diseñado por Apple en California	1
iPhone 5s	2
Macbook Pro	1
Macbook Air	1
iPhone 4	1
Mac Book	1

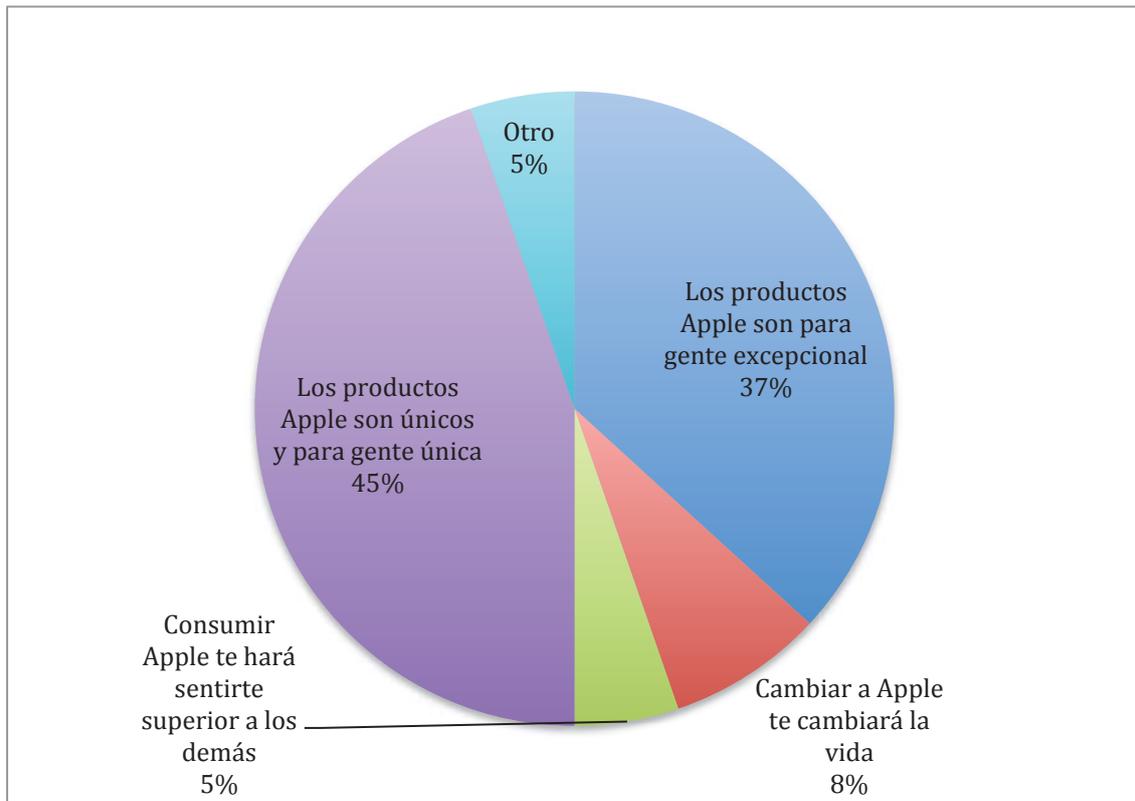
Fuente: elaboración propia.

Anexo 16. ¿Cuáles recuerda de las siguientes campañas?



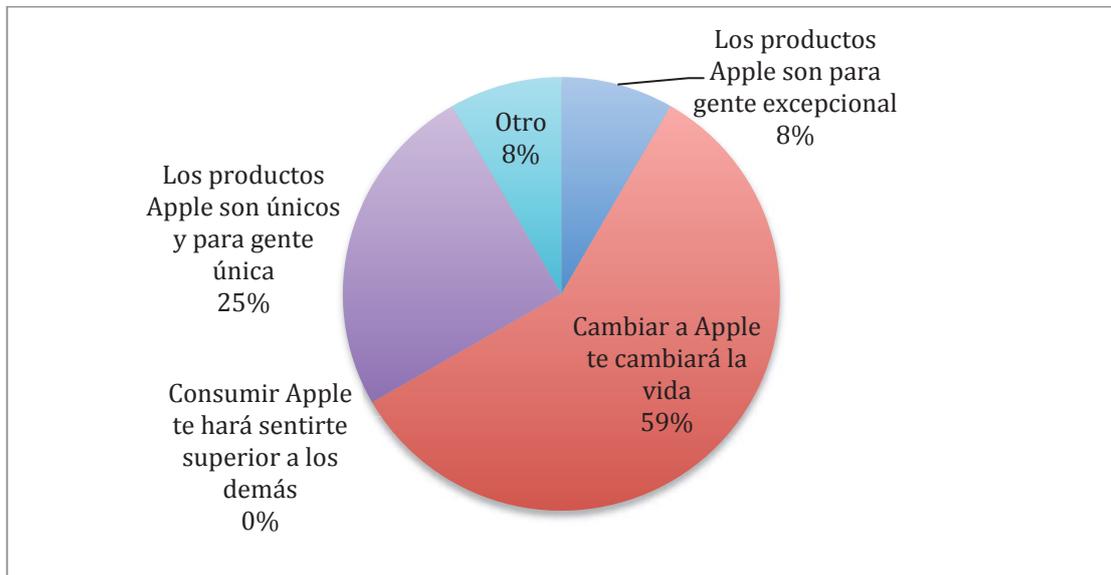
Fuente: elaboración propia.

Anexo 17. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Think Different*?



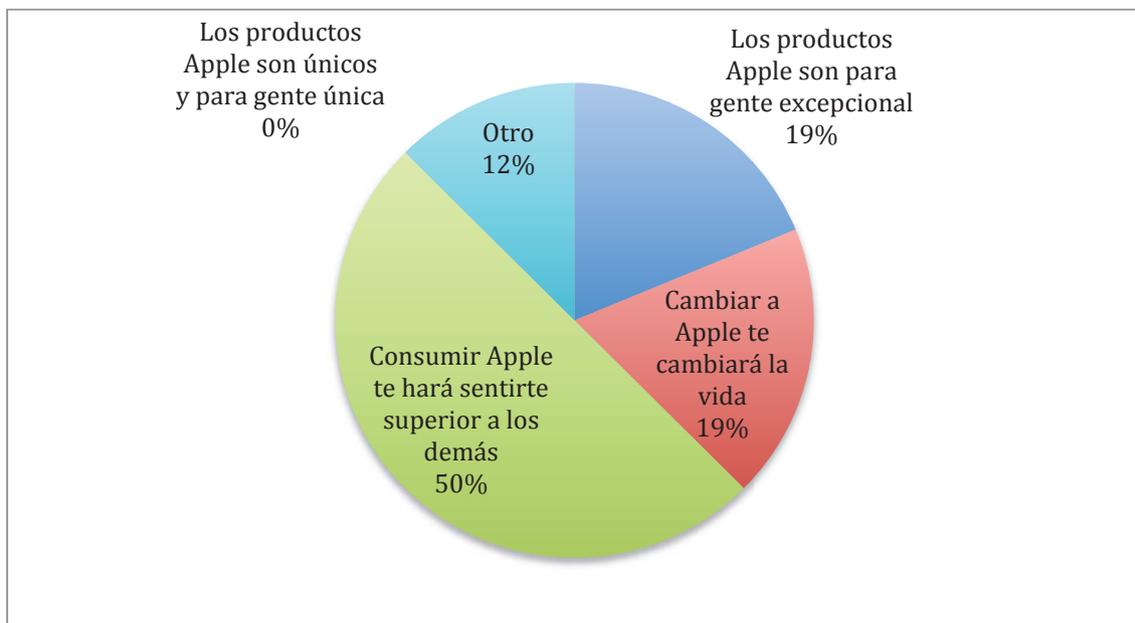
Fuente: elaboración propia.

Anexo 18. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Switch*?



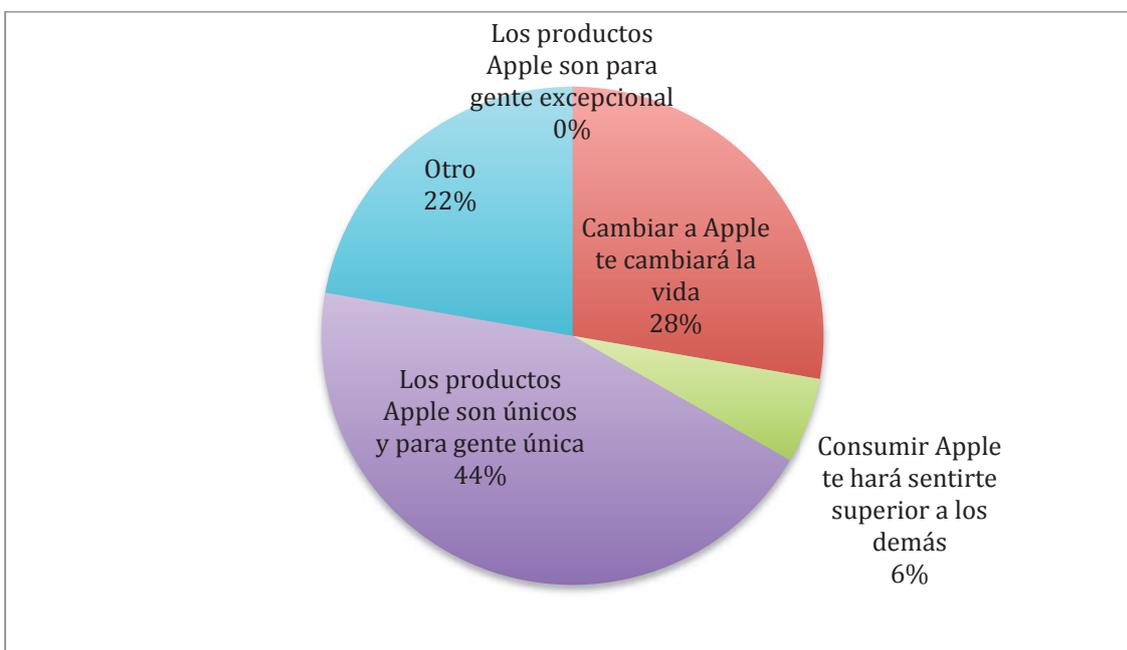
Fuente: elaboración propia.

Anexo 19. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Get a Mac*?



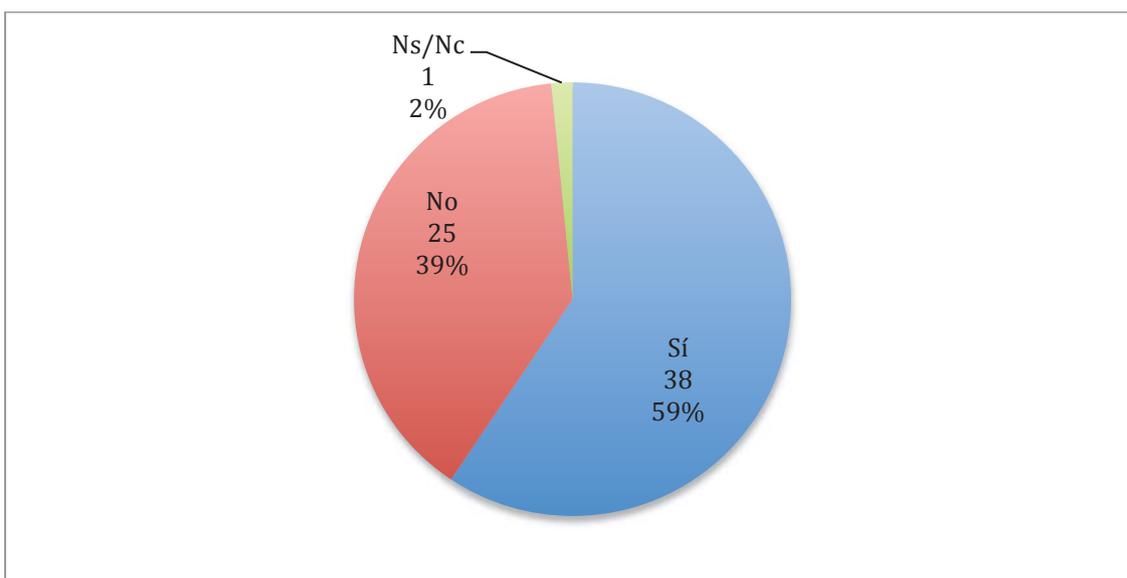
Fuente: elaboración propia.

Anexo 20. ¿Qué concepto consideras que quiere transmitir Apple con la campaña *Designed by Apple in California*?



Fuente: elaboración propia.

Anexo 21. ¿Crees que la imagen de marca de Apple se debe, en gran medida, a su publicidad?



Fuente: elaboración propia.