

Juan MAURA ALEMANY

Lovemarks

Las claves por las que Apple se ha convertido en la
marca que más pasiones levanta

*Trabajo de Fin de Carrera
dirigido por
Dra. Eva Santana*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2013

Resumen

En este trabajo se pone en contexto la evolución de las marcas y los consumidores, su relación a través del *branding* y el *branding* emocional. Los dos aspectos más importantes son el análisis del concepto de *Lovemark* y de la marca Apple. El trabajo queda apoyado con la elaboración de una encuesta para confirmar la hipótesis: "La pasión por Apple va más allá de los productos que lancen".

Resum

En aquest treball es posa en context l'evolució de les marques i els consumidors, la seva relació a través del branding i el branding emocional. Els dos aspectes més importants són l'anàlisi del concepte de Lovemark i de la marca Apple. El treball queda recolzat amb l'elaboració d'una enquesta per confirmar la hipòtesi: "La passió per Apple va més enllà dels productes que llancin".

Abstract

This project puts in context the evolution of brands and consumers and their relationship with branding and emotional branding. On the other hand, the two most important points of this project are analyse the Lovemark's concept and Apple's brand. The project is supported by the development of a survey to confirm the hypothesis:"The Apple's passion goes beyond the products they released".

Palabras claves / Keywords

Marcas - <i>Lovemarks</i> – Emociones - <i>Branding</i> - Revolución – Apple – Publicidad – Marketing - Estrategia.

Sumario

Introducción.....	8
Hipótesis y Objetivos.....	10
Fases y Metodología.....	11
1. Historia de las marcas y los consumidores.....	15
1.1. El camino recorrido por las marcas.....	15
1.2. La importancia del <i>branding</i> y el <i>branding emocional</i>	18
2. Lovemarks.....	23
2.1 Qué son y cuáles son sus claves.....	23
2.2 Las <i>Lovemarks</i> de ayer de hoy y de mañana.....	28
3. Apple.....	31
3.1 De un garaje a nuestros corazones.....	31
3.2 Algo más que simples productos.....	32
3.3 Una vida entre guerras.....	33
3.4 La varita mágica del marketing.....	39
3.5 Apple como <i>Lovemark</i>	44
4. Y a la hora de la verdad, ¿la gente qué piensa?.....	47
5. ¿La pasión por Apple va más allá de los productos que lancen?.....	61
Bibliografía.....	63
Anexo.....	64

Introducción

*"Have the courage to follow
your heart and intuition.
They somehow already know
what you truly want to become"*
Steve Jobs

En el año 2009, durante la presentación de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, el director de estudios Andreu Barrabino nos habló de una serie de marcas que estaban posicionadas en el corazón y en la mente de los consumidores de tal forma que estos se convertían en fans y seguidores de la marca. En estos casos la marca se convierte en una filosofía de vida, tanto que incluso algunos llegan a tatuarse su logotipo en la piel.

Estas marcas de las que hablaba son *Lovemarks*, marcas que han conseguido establecer verdaderos vínculos emocionales con sus consumidores, atrapándolos en una burbuja de emociones y sentimientos.

Las *Lovemarks* basan la relación con sus clientes en el respeto y el amor y el objetivo de estas es llegar al punto máximo de dichas variables. Las diferentes grandes *Lovemarks* son desde marcas deportivas como Nike hasta ciudades como Nueva York.

Dentro del mundo de las *Lovemarks* hay una que destaca por su gran (r)evolución y por llegar a ser casi como una religión para muchos de sus consumidores: Apple.

Apple se ha convertido en la compañía tecnológica más valorada y valiosa del mundo. Ha conseguido que sus clientes se conviertan en verdaderos fieles, seguidores y fans de la marca, incluso la gran mayoría solo tiene ojos para los productos de Apple sin tener en cuenta lo que puedan lanzar al mercado otras compañías como Samsung, LG, Sony, etc. Se podría decir que uno de los mandamientos de estos seguidores es: Amarás a Apple sobre todas las cosas.

Cada vez que se avecina la presentación de un nuevo producto por parte de los de la manzana mordida se crea un ambiente de expectación nunca visto con otras marcas. Y no solo eso, una vez que se confirma el lanzamiento, miles de personas acuden a hacer cola durante días, a veces hasta semanas, a las puertas de las *Apple Store* para poder hacerse con el nuevo dispositivo lanzado.

Actualmente, se está llegando a tal nivel de euforia que se pueden ver noticias del estilo: "niño vende un riñón para hacerse con un dispositivo de Apple" o "matrimonio chino vende a su hija pequeña para comprar el nuevo iPhone 5s".

Estos casos de locura son difíciles de encontrar en otras marcas ya que aunque a veces se dé el caso de modas efímeras son solo eso y al poco tiempo todo vuelve a la normalidad e incluso en muchos casos, tras unos meses, se llega a olvidar dicha marca.

El hecho de que algunas marcas como Apple tengan un éxito más allá de la razón y de la lógica y que mantengan ese éxito y pasión entre sus clientes durante años hace que este trabajo se convierta en un reto para intentar averiguar las claves que hacen que ocurra esto.

Por eso, este trabajo está enfocado no sólo desde el punto de vista de la investigación del concepto de *Lovemarks* de Kevin Roberts, sino que también en él se repasa el contexto histórico de las marcas y la relación con sus consumidores para posteriormente profundizar en la que se puede denominar como la gran *Lovemark* de las últimas décadas, Apple. Además de una gran parte de documentación e investigación se pretende aportar diferentes puntos de vista y nueva información en relación con los temas tratados. Y para apoyar las conclusiones finales se procederá a realizar una encuesta a más de 150 personas.

"If you can dream it,
you can do it"
Walter Disney

Hipótesis y Objetivos

Una vez seleccionado el tema se ha llevado a cabo una breve investigación preliminar para determinar una hipótesis de trabajo que resulte interesante. La hipótesis consiste en una afirmación que servirá como guía y punto de partida para la elaboración de gran parte del trabajo. La hipótesis puede ser confirmada o desmentida una vez se finalice el trabajo.

En este trabajo se ha planteado la siguiente hipótesis teniendo en cuenta una investigación previa:

"La pasión por Apple va más allá de los productos que lancen"

Los objetivos de este trabajo son dar respuesta a las preguntas que se plantean a continuación:

- ¿Cómo han evolucionado las marcas?
- ¿Cómo se construyen y se gestionan las marcas?
- ¿Por qué tienen importancia las emociones para las marcas?
- ¿Qué es una *Lovemark*?
- ¿Cuáles son las claves para que una marca establezca un vínculo emocional con sus consumidores?
- ¿Puede convertirse cualquier marca en una *Lovemark*?
- ¿Cómo ha sido la trayectoria de Apple?
- ¿Qué parte del éxito de Apple se debe al Marketing?
- ¿Por qué Apple se ha convertido en la gran *Lovemark*?
- ¿Está justificado el éxito de Apple o es algo que no tiene sentido?
- ¿Puede Apple seguir siendo durante más años la *Lovemark* que es actualmente?

"Time you enjoy wasting,
was not wasted"
John Lennon

Fases y Metodología

Fase I: La evolución de las Marcas y su gestión.

Esta fase se basará en datos históricos de la evolución de la sociedad que han propiciado los cambios en las marcas y sus consumidores. Además, con el nuevo modelo de marcas, se pretende explicar cómo éstas crean y gestionan sus relaciones con los consumidores.

La investigación exploratoria en esta primera fase se llevará a cabo a partir de la siguiente bibliografía:

Strategic brand management. Kevin Lane Keller

En este libro se explican los procesos de la creación de una marca, las etapas que debe seguir en este proceso y la estrategia que se debe trazar en la gestión de una marca.

Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people. Marc Gobé

Es una herramienta que quiere ofrecer un acercamiento a la construcción de marcas y a su branding mostrando los puntos clave para tener éxito y explicando la relevancia de las conexiones emocionales.

Fase II: *Lovemarks*

La segunda fase se centrará en la investigación sobre las *Lovemarks* y se dividirá en tres partes:

Explicación y análisis del concepto de Kevin Roberts.

Aspectos clave de las *Lovemarks*.

Principales *Lovemarks*.

El creador de este concepto es Kevin Roberts, *Chief Executive Officer Worldwide* de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. Gracias a la creación del concepto de las *Lovemarks*, Saatchi & Saatchi logró firmar un contrato de 430 millones de dólares con la cadena de tiendas JC Penney. Además de desempeñar el papel de CEO en una de las agencias más importantes del mundo, Roberts trabajó como International New Products Manager de Gillette dentro del grupo multinacional Procter & Gamble. Más tarde entró a formar parte de Pepsi Cola donde acabó ocupando el puesto de presidente y CEO de Pepsi Cola Canadá. En los años previos a la incorporación a Saatchi & Saatchi estuvo desempeñando el cargo de Director y *Chief Operating Officer* en la compañía de alimentación y bebidas Lion Nathan.

La documentación de esta parte se llevará a cabo a través de una investigación exploratoria a partir de los libros escritos por Kevin Roberts:

Lovemarks: the future beyond brands.

Se analiza y explica la evolución de los productos, *trademarks* y marcas comerciales y de la necesidad de dar el siguiente paso hacia las *Lovemarks*. Relata la inspiración que hubo detrás de la creación de la idea de las *Lovemarks* y cuáles son sus claves. En este libro, Roberts sentencia que con el amor y el respeto las marcas pueden mover el mundo.

The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution.

Es un seguimiento de *Lovemarks: the future beyond brands*. Contiene ideas e historias de *Lovemarks* inspiradoras. Además, incluye ejemplos de buen trabajo y consejos prácticos. Se lleva el concepto de *Lovemark* a la parte más práctica y menos teórica basándose en ejemplos.

Además de estos dos libros, la investigación se apoyará en la información que contiene la web www.lovemarks.com y en las conferencias y entrevistas de Kevin Roberts a través del portal de Youtube.

Fase III: Apple

En la tercera fase se estudiará el caso del éxito de Apple, se analizará la razón por la cual tantos millones de personas sienten pasión por esta marca y se relacionará con el concepto de *Lovemarks*.

Historia y Filosofía

Para poner en contexto el caso, primero se relatará la historia de la marca analizando cómo ha sido su evolución y cuáles han sido sus grandes hitos tecnológicos y de marketing. En este apartado, la base de la investigación será la biografía autorizada de Steve Jobs escrita por Walter Isaacson. En esta biografía se hace una detallada descripción de la vida de Jobs y a la vez de la empresa de la que fue cofundador. Este libro servirá para poder entender las bases de la filosofía de Apple y en qué se diferencia de otras grandes compañías. Además del relato del cofundador de Apple, se cuentan historias y opiniones sobre Apple de varios ejecutivos de grandes multinacionales.

Análisis de las claves del éxito:

Esta parte se centrará básicamente en la figura de Ken Segall y su libro "*Insanely Simple*". Ken Segall es un creativo publicitario que estuvo durante muchos años ligado a Apple. Entre sus grandes aportaciones en Apple se encuentran la creación del nombre del primer Mac con conexión a internet: iMac. También fue el que lideró la campaña de marketing "*Think different*" y coautor del anuncio "*The crazy ones*". Se puede decir que fue una pieza clave en el resurgimiento de Apple como marca y en sus acciones de marketing y publicidad.

Relación de Apple con el concepto de *Lovemarks* y su futuro:

Tras haber investigado sobre las *Lovemarks* y la historia y evolución de Apple el siguiente paso es ver como unir los puntos y observar en qué se asemeja o diferencia Apple del concepto de *Lovemarks*. Además, se tratará de responder si la marca continuará siendo tan amada o por lo contrario acabará siendo una más entre el resto de marcas.

Fase IV: Cuestionarios

La última fase del trabajo antes de las conclusiones consiste en relizar un trabajo de campo para poder ver los diferentes puntos de vista que tienen en España sobre el concepto de *Lovemarks* y más concretamente de la marca Apple. Estas encuestas se segmentarán por comunidades autónomas y por tres grupos de edad: menores de 25, entre 25 y 35, entre 36 y 50 y mayores de 50. El tener un rango de edades tan diverso y además contar con la opinión de personas de diferentes comunidades

autónomas hará que tengamos una visión más amplia y clarificadora para concluir el trabajo.

Fase V: Conclusiones

Por último, una vez acabado el trabajo y tras analizar los resultados de las encuestas, se llevarán a cabo las conclusiones sobre la investigación realizada. Estas conclusiones no serán un mero resumen sino que se afirmará o negará la hipótesis planteada en el inicio del trabajo.

“Simplicity is the ultimate sophistication”

Leonardo da Vinci

El camino recorrido por las marcas y los consumidores

¿Cómo han evolucionado las marcas? Las marcas, al igual que la sociedad, han sufrido una progresiva evolución marcada por los cambios socioeconómicos que se han producido en el conjunto de las diferentes culturas. Si bien el concepto de marca que conocemos hoy en día se da a partir de la Revolución Industrial y la proliferación del capitalismo, el uso de marcas ya era común hace miles de años y surgió de querer dejar constancia de quién había hecho o encargado el producto y su función principal era la misma que la de hoy en día: diferenciarse.

En el mundo antiguo, más concretamente en Mesopotamia, Mediterráneo y Egipto, ya existía una importante actividad comercial que fomentó el nacimiento de las marcas. En Mesopotamia, era habitual llevar colgado del cuello una figura cilíndrica con un diseño propio que se utilizaba haciéndola rodar sobre planchas de barro con el objetivo de dejar la firma. Esta práctica se utilizaba para dejar constancia de transacciones económicas o mercantiles así como para diferenciar un producto que se había elaborado.

En el viejo Egipto, por su parte, solían marcar el ganado para poder identificarlo y así diferenciarlo del resto. Además de su objetivo de diferenciación, con el paso del tiempo, se convirtió en una señal de calidad.

En el Mediterráneo, en las zonas de Grecia y Roma, existía una extendida cultura comercial. Con motivo de esta importante actividad que se llevaba a cabo, empezó a haber cada vez más comercios y tiendas. Fue entonces, cuando se colgaban carteles con el objetivo de distinguir unas de otras. Estos carteles, solían ser dibujos que pretendían dar a entender las cosas que se vendían en el interior de las tiendas a la población mayoritariamente analfabeta. Además de carteles para identificar los comercios también existían carteles de propaganda política y tablones públicos de anuncios a disposición del pueblo. En Roma, toda esta actividad comercial se acabó con la invasión de las tropas bárbaras y la fuerte crisis del imperio.

Más adelante, durante la Edad Media, gran parte de la población se ruralizó y como consecuencia había una gran analfabetización. Así que, durante la Época Medieval la riqueza de las marcas y símbolos se perdió, solo quedando presente en la Iglesia y el Poder.

Unos siglos más tarde, durante la Baja Edad Media y más concretamente en los siglos XII y XIII en la Plena Edad Media, aparecieron los gremios. Los gremios eran asociaciones de fabricantes de un mismo oficio y sus fines eran económicos (controlar la oferta y los precios de los productos) y sociales (asegurando la prosperidad y protección de sus integrantes). Uno de los gremios más relevantes y mejor organizados fue el “Gremio de los Albañiles”. En la construcción de los edificios se tardaba muchos años y en ella trabajaban una gran cantidad de albañiles y artesanos, es por eso que marcaban las piedras para dejar constancia de la calidad de su trabajo.

Más adelante, con la creación de la imprenta de Gutenberg crece de forma considerable el sector de la impresión y la orfebrería. Las imprentas y los orfebres, que elaboraban las tipografías, dejaban su propia marca en todo lo que hacían, llegando incluso a marcar el papel de forma similar a lo que vendría a ser hoy en día la marca de agua.

Ya entrada la segunda mitad del siglo XVIII y a principios del siglo XIX se produce la Revolución Industrial y con ella la llegada del capitalismo. Se mecaniza la producción textil y los procesos del hierro, todo ello favorecido por el nacimiento del ferrocarril. Una parte importante de la población vuelve a las ciudades para trabajar en las fábricas debido al gran incremento de la demanda de productos. En esta época es cuando nacen las marcas y nombres de marca modernos. Los productos se etiquetan, envasan y empaquetan para atraer más a los consumidores y así generar un mayor incremento de las ventas. Es aquí cuando la marca cobra la connotación y relevancia actual.

No obstante, a la vez que las marcas han ido evolucionando, con el paso del tiempo también lo han ido haciendo los consumidores. En un inicio veían las marcas como un mero elemento diferenciador entre los distintos productos que un artesano o un comerciante les vendía. Pero a medida que ha habido un aumento de número de marcas, los consumidores han ganado poder pasando de ser un simple receptor, en muchos casos pasivo, a participar de forma activa en todos los aspectos que engloban una marca y sus productos: como el diseño, el precio, la innovación, la

calidad y la comunicación. Es decir, ahora es el consumidor el que transforma las marcas y éstas las que deben adaptarse a él.¹

Las marcas, actualmente, son consideradas como un conjunto de percepciones y asociaciones que se interrelacionan en nuestro cerebro. Se estructuran mediante conexiones, tienen una doble dimensión emocional-racional y son percibidas en la conciencia y almacenadas en el subconsciente.²

Las marcas tienen una serie de funciones para el consumidor y otras para el fabricante. Para el consumidor, la marca tiene una función de identificación de las características más importantes de un producto, una función de referencia ayudando a reconocer un producto a partir de los atributos que ésta anuncia, una función de practicidad por la facilidad a la hora de memorizar las características de una marca y así el consumidor puede adoptar un proceso de compra repetitivo y ahorrar tiempo en la acción de compra, una función de garantía de calidad, una función de personalización que permite al consumidor diferenciarse y comunicar un estatus social y una función lúdica que se produce por el hecho de ir de compras. Por otra parte, para el fabricante la marca tiene una función de apropiación atribuyendo a la marca unos atributos diferenciadores del resto de marcas de la competencia. Una función de exclusividad que la protege de imitaciones y copias. Una función de estabilidad expresa la permanencia de sus cualidades. Una función de internacionalización que facilita los intercambios internacionales. Una función de garantía que supone un compromiso público de calidad. Una función de integridad que permite que las empresas tengan diferentes productos con distintas características. Una función de comunicación ya que es el primer soporte por el cual el producto comunica información. Una función de capitalización que constituye la imagen de marca.

Actualmente, el poder de las marcas ha ido decayendo, ya que cada vez cuesta más destacar debido al más que ya saturado mercado y dentro de este ambiente de sobresaturación resulta muy difícil conectar con los consumidores. Aquí es cuando entra en juego el *branding* y el *brand management* y más concretamente el *branding* emocional.

¹ Historia de las marcas. Ignasi Fontvila. Profesor de *Naming* en Universitat Abat Oliba CEU.

² Definición de marca. Miquel Campmany. Profesor de *Creación y Gestión de marcas* en Universitat Abat Oliba CEU.

“You may say I’m a dreamer but
I’m not the only one”
John Lennon

La importancia del *branding* y el *brand management*

El *brand management* consiste en el análisis y la planificación de cómo se coloca esa marca en el mercado, determinar el *target* al que se dirige y mantener una reputación deseada de la marca. El desarrollo de una buena relación con los públicos objetivos es esencial para la gestión de la marca. Es fundamental definir de forma clara y correcta una identidad de marca y proyectar la imagen que se pretende.

La identidad de marca es el conjunto de aspectos que determinan la personalidad de la marca. Ha de contribuir a formar relaciones entre la marca y los consumidores mediante una proposición de valor que involucre los beneficios emocionales, funcionales y de auto-expresión. La identidad de marca con el paso del tiempo puede cambiar. Al igual que las personas, con el tiempo van evolucionando y se adaptan a las nuevas tendencias sin perder su esencia. El saber adaptarse es vital para que las marcas perduren con éxito en el tiempo.

La imagen de marca es cómo el público interpreta el conjunto de signos procedentes de los productos y la comunicación que lleva a cabo la marca. Se puede dividir en tres dimensiones:

Primero, la imagen que la marca tiene de sí misma. Entran en juego la situación de la marca en el mercado, la satisfacción de los trabajadores, y la cultura corporativa. En segundo lugar está la imagen que la marca quiere proyectar. Y por último, la imagen pública que es cómo las personas perciben realmente la marca.

¿Qué es el *branding*? El *branding* es el proceso de construcción y gestión de las marcas o como explica Christopher Smith “todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad.”³

³ Smith, Christopher. *Branding*. www.puromarketing.es

¿Cómo se construyen y gestionan las marcas? A la hora de construir una marca es muy importante consolidar todas las etapas de su proceso. Si cogemos como modelo la *Branding Ladder* de Kevin Lane Keller observamos que este proceso lo divide en cuatro partes: notoriedad, creación de significados, búsqueda de *feedback* por parte del consumidor y la capacidad de resonancia.⁴



La notoriedad es la base del proceso, Keller sostiene que además de que el nombre sea conocido la marca se debe asociar a la categoría o necesidad principal a la que le da respuesta. Es decir, aquí la marca asienta "quién es". Una vez consolidada la notoriedad es el momento de la construcción de significados, en esta parte diferencia entre: performance e imagen. La performance es lo tangible, lo intrínseco del producto. A ojos del consumidor es lo que ve que la marca hace. Por otra parte la imagen es lo extrínseco del producto, es decir, lo intangible: historias y experiencias ligadas a la marca, los valores, en definitiva, es cómo ve la marca de forma menos racional. La tercera parte del proceso es la búsqueda de respuestas por parte del consumidor a partir de la notoriedad y significados posicionados en su mente. Estos significados pueden dividirse en dos grupos: los juicios y las emociones. Los juicios son las opiniones que el consumidor tiene sobre el funcionamiento de la marca y sus significados y las emociones son aquellas respuestas emocionales a partir de las experiencias vividas con la marca. Y por último, la capacidad de resonancia a partir de la relación que ha podido establecer la marca con el consumidor.

En los últimos tiempos, quedó de manifiesto que las clásicas estructuras de *branding* son necesarias pero no suficientes, ya que la relación entre la marca y el consumidor ha cambiado drásticamente debido a la sobreexposición a los mensajes lanzados

⁴ Gráfico 1. Fuente: Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management*.

por las marcas. Kevin Roberts explica de manera muy aclaradora este cambio. Roberts, comenta que se ha pasado de la *Economía de la Atención* a la *Economía de la Atracción*⁵. Anteriormente, las marcas solamente perseguían llamar la atención de los consumidores inundándolos de mensajes unilaterales y tratándolos a todos por igual. En cambio, ahora se pretende atraer, mantener un diálogo con el consumidor escuchando sus opiniones y deseos. Se trata de cambiar promesas por experiencias y hacer que la marca cobre un aspecto más personal.

Al ver la importancia de las emociones a la hora de tomar decisiones (como la acción de compra) y demostrada su necesidad para poder establecer verdaderas y profundas relaciones entre marcas y consumidores, surgió una nueva sub-modalidad de *branding*: el *branding* emocional.

El *branding* emocional

¿Por qué tienen importancia las emociones para las marcas? Está científicamente demostrado que el impulso de compra se lleva a cabo a través de las emociones. Las conclusiones sobre las ventajas y desventajas de los productos se toman de forma racional pero es el sistema límbico el que hace que un producto o marca nos guste más o menos y es lo que nos lleva a la acción de compra. Si tuviéramos esta zona dañada seríamos incapaces de tomar una decisión entre dos productos iguales pero de diferentes marcas ya que racionalmente ambos tendrían las mismas características. Es por eso que las emociones son un aspecto fundamental para las marcas y su gestión.

*¿En qué consiste el *branding* emocional?* El *branding* emocional tiene como objetivo convertir la necesidad de un producto en un deseo irrefrenable y llevar a la marca al más alto éxito. Se centra de lleno en la parte emocional del consumidor para transmitir unos mensajes que le lleguen directamente al corazón. La clave está en segmentar de forma muy precisa a los consumidores, analizarlos y personalizar las acciones debidamente. No solo saber sus necesidades sino también comprenderlas.

⁵ Roberts, Kevin. *The Lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*. Nueva York: Powerhouse, 2006. P. 34

Como ejemplo de segmentación precisa de los consumidores, Marc Gobé, en *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands and People*, divide a la más reciente sociedad americana en tres grupos de consumidores: *Los hijos del baby boom*, la *Generación X* y la *Generación Y*.⁶

Los hijos del baby boom, nacidos entre 1946 y 1964, es una generación que consiguió cambiar parte del rumbo político mediante las movilizaciones y el poder de su voz. Posteriormente, se fueron adentrando en una cómoda vida y resulta un segmento de gente con unas características muy especiales.

La Generación X, nacidos entre 1965 y 1976, son una generación en la que los principios sociales se perdieron mientras el mundo buscaba volver a fijar el rumbo correcto. Esta formado de personas muy individualistas y con un pensamiento egocéntrico.

La Generación Y, nacidos entre 1977 y 1994, se caracteriza por ser gente consumista y caprichosa que nacieron en plena revolución tecnológica y buscan saciar sus deseos alejándose de las modas y lo habitual.

Se puede observar como las generaciones han sufrido unos cambios importantes entre unas y otras debido a los contrastes socioeconómicos de cada época. Se ve reflejado como cada grupo tiene unas necesidades y deseos concretos que hay que entender para poder llegar a ellos.

Por otra parte en el libro, plantea lo que denomina los *diez mandamientos del branding emocional*, que muestran el cambio que se debe llevar a cabo con el *branding* emocional para que la marca sea deseada.⁷

- 1. Pasar del concepto de consumidor al de persona:** los consumidores compran, las personas viven.
- 2. Del producto a la experiencia:** los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos.
- 3. De la honestidad a la confianza:** la honestidad se espera, la confianza debe ser ganada.
- 4. De la calidad a la preferencia:** la calidad existe, la preferencia crea la venta.

⁶ Gobé, Marc. *Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands with People*. Nueva York: Allworth Press, 2001. P. 80

⁷ Gobé, Marc. *Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands with People*. Nueva York: Allworth Press, 2001 P. 242

- 5. De la notoriedad a la aspiración:** ser conocido no significa ser amado.
- 6. De la identidad a la personalidad:** la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma.
- 7. De la función al sentimiento:** la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial.
- 8. De la ubicuidad a la presencia:** la ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional.
- 9. De la comunicación al diálogo:** comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir con el consumidor.
- 10. Del servicio a las relaciones:** el servicio vende, las relaciones representan conocimiento.

Resumen del capítulo

Las marcas nacieron hace miles de años con el mismo objetivo que actualmente, es decir, diferenciarse. No obstante, las marcas como las conocemos hoy en día nacieron a partir de la Revolución Industrial y el capitalismo. Con el paso del tiempo empezó a crecer el número de marcas y con ello la competencia entre productos de similares características. Es entonces cuando empezó a cobrar una mayor importancia el *branding*. Sin embargo el *branding*, como tradicionalmente lo entendemos no es suficiente en el presente ya que hay una sobresaturación de información por parte de las marcas y allí es donde entra en juego el *branding* emocional cuya pretensión es generar deseo hacia una marca.

“Sometimes the heart sees
what is invisible to the eye”
H. Jackson Brown Jr.

Lovemarks

Kevin Roberts, tras años de experiencia en compañías multinacionales y recién llegado a Saatchi & Saatchi como CEO mundial, se preguntaba cuál era la clave o claves para que algunas marcas gozaran de “una lealtad más allá de la razón”. Tras analizar la evolución de las marcas y los consumidores y observar los cambios que se habían producido entre ambos, ideó el concepto de *Lovemark*.

Las *Lovemarks* son aquellas marcas que crean un vínculo emocional con sus consumidores estableciendo una relación estable y a largo plazo basada en el amor y el respeto. Los consumidores se sienten parte de la marca y están comprometidos con ella. En Saatchi & Saatchi diseñaron un test con los tres requisitos que debía cumplir una marca para poder ser una *Lovemark*: crear un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas, inspirar una lealtad que va más allá de la razón y ser propiedad de la gente que las ama.

Desde el principio Kevin Roberts y sus compañeros de Saatchi & Saatchi tenían una idea clara: “las *Lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las *Lovemarks* pertenecen a la gente que las ama.”⁸ Y para que una marca se convierta en *Lovemark* las personas que la aman tienen que expresar ese amor. Pero el amor debe ser por las dos partes. La marca debe demostrar el amor para con sus consumidores, trabajando con ellos, escuchándoles, dándoles importancia y dedicándoles tiempo.

Podríamos establecer un paralelismo entre la relación que une a las *Lovemarks* y sus consumidores con la de dos personas que acaban de empezar una relación y tras un periodo en el que se siguen conociendo terminan por compartir su amor en sociedad comprometiéndose el uno con el otro. La relación que tiene una *Lovemark* con sus consumidores despierta una lealtad más allá de la razón entre éstos. Hay varios casos de marcas que han pasado por momentos difíciles, incluso han estado al borde del abismo, pero sin embargo han conseguido mantener un núcleo de consumidores fieles que seguían esperanzados con que su marca volviera a ser la

⁸ Roberts, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse, 2004. P. 74

que les enamoró. Un claro ejemplo fue el de Apple durante la ausencia de Steve Jobs.

No obstante, no hace falta que una *Lovemark* pase necesariamente por malos momentos para que pierda su encanto a los ojos del consumidor. Con el paso del tiempo y la presión de terceros la relación entre ambos puede romperse por varios motivos. Según Roberts, la clave para que una marca sea amada y para que siga habiendo esa chispa que prende la pasión hay que perseguir: el *misterio*, la *sensualidad* y la *intimidad*.⁹

Para poder comprender el fenómeno de las *Lovemarks*, se analizarán los cinco aspectos clave para que se lleve a cabo: *respeto*, *amor*, *misterio*, *sensualidad* e *intimidad*.

Respeto

Una de los requisitos fundamentales para que se pueda dar el fenómeno de las *Lovemarks* es el *respeto*. El respeto es esa tierra fértil que hace posible que con el paso del tiempo el amor pueda seguir floreciendo. Es una condición indispensable para que se mantenga una relación duradera.

Pero el respeto debe de entenderse no solo como el hecho de que una marca sea valorada por sus cualidades sino que se debe ir a lo más profundo de la palabra, a lo que realmente debe significar: actuación, reputación y confianza. Y estos tres elementos hay que perseguirlos de forma constante, sin parar de moverse.

Se trata de generar respeto a partir de lo que la marca hace. Buscar la excelencia y el perfeccionamiento. Esforzarse continuamente por estar en lo más alto. Cumplir lo prometido. Ser diferente. Ganarse la confianza de los consumidores. Mantener la integridad. Y ante todo decir la verdad.

El respeto es un conjunto de acciones y se puede conseguir con éstas un mayor o menor grado de respetabilidad. El respeto es algo que hay que cuidar porque cuesta

⁹ Roberts, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse, 2004. P.74

mucho tiempo y esfuerzo ganarlo y porque como dice Roberts: si no hay respeto, no hay amor.¹⁰

Amor

El respeto es la base y sin respeto no hay amor. Dos ideas que han quedado claras desde un principio pero, ¿qué hace al amor la pieza fundamental de una *Lovemark*? El amor lo es todo.

Empecemos por lo básico, después de la evolución de las marcas y los consumidores hemos analizado una sub-modalidad de *branding*: el *branding* emocional. Explicábamos que el *branding* emocional, en resumidas cuentas, era crear y gestionar marcas generando vínculos emocionales con los consumidores. Ahora bien, al hablar de emociones, ¿realmente de qué estamos hablando?, y ¿tienen todas la misma relevancia? Vamos a verlo.

En el libro *Lovemarks: the future beyond the brands* se comenta que lo que mueve a las personas son las emociones y se dividen entre primarias y secundarias, a partir de una lista de emociones elaborada por Dylan Evans, investigador del *King's College* de Londres.¹¹

Se entiende por primarias aquellas emociones que pueden sentirse estando solo. Siguiendo la lista de Evans, en las primarias encontraríamos la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, la sorpresa y el asco. Estas son las emociones que uno puede experimentar sin tener que verse involucrada otra persona. Y se caracterizan por ser breves, intensas e incontrolables. Por otra parte, tenemos las emociones secundarias. La característica esencial de éstas y que las hace tan especiales es su carácter social; son las emociones que combinan la cabeza y el corazón. Dentro de este grupo tenemos el Amor, la culpa, la vergüenza, el orgullo, la envidia y los celos.

El amor es la luz que todo ser humano necesita para vivir. El amor consigue juntar todas las emociones positivas en una. Por eso y porque solo el consumidor enamorado será el que tendrá una lealtad más allá de la razón, el amor es el elemento fundamental de una *Lovemark*.

¹⁰ Roberts, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse, 2004. P. 60

¹¹ Roberts, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse, 2004. P. 44

Una vez esta establecida la base de las *Lovemarks*, ¿qué es lo que hace que estas marcas sean amadas y cómo consiguen mantener ese amor? Como se ha comentado anteriormente: el misterio, la sensualidad y la intimidad.

Misterio

El misterio es una bocanada de aire fresco. La chispa que hace que todo se mueva y se liberen las emociones. Es la esencia para que no se acabe la curiosidad y así fomentar la sorpresa, es el morbo de lo desconocido. Para mantener este misterio constante es crucial contar historias sobre la marca y dejar a los consumidores que cuenten las suyas. Crear un buen *Storytelling* sobre una marca fomenta la creación de mitos e iconos. Además, es muy importante tener presente la trayectoria de la marca liberando la imaginación e inspiración para seguir hacia adelante.

La sensualidad

La sensualidad consiste en estimular los sentidos de los consumidores. Explorar cada uno de los cinco sentidos y conectarlos con la marca es el objetivo. A través de los sentidos es como las personas experimentan su día a día y si estos sentidos son estimulados a la vez, el resultado es una experiencia inolvidable. Este aspecto está tomando cada vez más importancia a raíz de las últimas innovaciones tecnológicas que tienen como objetivo principal transmitir información estimulando los sentidos.

La intimidad

La intimidad es hacer que el consumidor se sienta cercano a la marca, escuchar sus necesidades y deseos y comprometerse con éste. La intimidad desde este punto de vista evoca al compromiso, la empatía y la pasión. Consiste en hablar de aquellas cosas cotidianas sin parecer falso pero que hagan que los consumidores sientan a la marca como algo más personal. Esta es la parte que hace que la relación entre marca y consumidor sea como la de una pareja sentimental; los consumidores se sienten comprometidos con sus marcas y hace que no piensen en la idea de cambiar a otra marca de la competencia.

Cuando los factores se juntan

En el momento que en el que los consumidores tienen un profundo respeto y sienten un apasionado amor por una marca estamos delante de una *Lovemark*. Bob Seelert, presidente de Saatchi & Saatchi y Kevin Roberts dividieron la marcas en cuatro tipos basadas en el eje amor y respeto. ¹²



En primer lugar, se encuentran las marcas con poco amor pero con mucho respeto. Aquí es donde se concentra una gran parte de las marcas existentes en el mercado. Son aquellas que se centran en los beneficios racionales y son incapaces de generar una relación emocional con los consumidores. En la parte inferior izquierda colocan aquellas marcas que tienen poco amor y poco respeto. Son marcas que no tienen ningún vínculo emocional con los consumidores y resultan poco atractivas. Posteriormente, están las marcas que generan mucho amor pero en cambio carecen de respeto. Aquí están todas aquellas marcas que viven una moda efímera. Y por último las marcas por las que se tiene un gran amor y un alto respeto, es decir, las *Lovemarks*.

¹² Roberts, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse, 2004. P. 149

Las *Lovemarks* de ayer, de hoy y de mañana

La denominación del concepto de *Lovemarks* y el análisis de las claves que hacen que unas marcas sean amadas hasta puntos inimaginables se atribuye a Kevin Roberts cuando en 2004 sacó a la luz el libro *Lovemarks: the future beyond the brands*. Pero, ni mucho menos esto es un fenómeno nuevo ni tampoco es algo que inventó Roberts sino que es algo que ya lleva existiendo hace muchos años. Desde que se empezaron a crear esos vínculos emocionales que unían a los consumidores con sus marcas, estas cobraron un mayor protagonismo y algunas comenzaron a ser algo a lo que amar. De hecho, ese amor por las marcas incluso se pasa de padres a hijos y hasta en algunos casos se convierten en parte cultural de las personas, como por ejemplo la pasión por grandes grupos de música o equipos de fútbol.

Saatchi & Saatchi creó una página dedicada al concepto de las *Lovemarks* y a todo lo que las rodea. Esta web es www.lovemarks.com y consiste en la recopilación de comentarios e impresiones por parte de consumidores de diferentes marcas que ellos consideran sus *Lovemarks*. Es una especie de red social donde el protagonista es la marca y el usuario opina sobre ella. En los rankings elaborados podemos encontrar desde marcas referentes a productos y servicios, ciudades, celebridades hasta grupos de música o deportes.

Si cogemos el listado de las “Top 200 *Lovemarks*”¹³ no solo encontramos marcas que han nacido recientemente sino que también muchas que nacieron antes de la creación del concepto. En los comentarios que las personas escriben queda patente la pasión que procesan por dichas marcas. En éste listado, entre otras, podemos encontrar marcas como Coca-Cola, Apple, Microsoft, Nueva York, F.C. Barcelona, Olay, Chanel, Prada, Juan Pablo II o The Beatles,

Algunos de los comentarios que personas de todo el mundo han escrito en la web sobre cinco *Lovemarks* de este listado son:

Apple

*Apple is one requirement that cannot be separated from me. Apple is perfect for me even though there is much to keep up with, but I am not going to change to another.*¹⁴

¹³ www.lovemarks.com. Listado *Lovemarks*. Top 200.

¹⁴ Apple es una exigencia que no se puede separar de mí. Apple es perfecto para mí a pesar de que hay mucho para seguir el ritmo, pero yo no voy a cambiar a otro.

The first time I saw a computer called Mac, there was a passion inside that someday I will own this thing. When I saw the Apple logo - wow - from the logo itself I knew this was not just a brand. I don't know how to explain it. Then here comes that day when the iPad 2 was released, and by coincidence my sister-in-law was still in LA. I called her to buy me the machine because I wanted it very badly. Now I have it and my days have changed, my habits have changed, my life has changed. Now I badly want a MacBook.¹⁵

Coca-Cola

When I come home from work and I'm tired, I drink Coca-Cola, and that makes me better.¹⁶

Always Coca-Cola. Now and forever, number one soda in this whole universe. Once you drink Coca-Cola, you can never change to another soda. When you drink a soda, it must be Coca-Cola, not the other.¹⁷

The Beatles

The Beatles are a legendary band from the UK. Their music is very pure and simple.¹⁸

This is beyond reason. They are The Beatles. You always go back to them, to their music. And what else can I add that wasn't already said?¹⁹

Juan Pablo II

Dignity, utmost humanity and grace - never gone and will remain in my heart and soul. I want to bring up my son the way the Holy Father would. Grief, love and hope together.²⁰

He is an incredible man. Who stands true to what he believes in. And is always willing to forgive. He will take a bullet from someone who he has no clue about and doesn't hold any grudges whatsoever, will even help the man sort through his anger.²¹

¹⁵ La primera vez que vi un ordenador llamado Mac, había una pasión interior que algún día voy a poseer esta cosa. Cuando vi el logo de Apple - wow - desde el logotipo propio yo supe que esto no era tan solo una marca. No sé cómo explicarlo. Entonces aquí viene el día en que el iPad 2 fue lanzado, y por casualidad mi cuñada todavía estaba en Los Ángeles. La llamé para comprarla la máquina porque la quería con locura. Ahora lo tengo y mis días han cambiado, mis hábitos han cambiado, mi vida ha cambiado. Ahora quiero un MacBook.

¹⁶ Cuando llego a casa del trabajo y estoy cansado, bebo Coca-Cola, y eso me hace mejor.

¹⁷ Siempre Coca-Cola. Ahora y para siempre, el número uno de soda en todo este universo. Una vez bebes Coca-Cola, nunca se puede cambiar a otro refresco. Cuando bebes una soda, debe ser Coca-Cola, y no al contrario.

¹⁸ Los Beatles son una banda legendaria del Reino Unido. Su música es muy pura y simple.

¹⁹ Esto va más allá de la razón. Son los Beatles. Siempre se vuelve a ellos, a su música. ¿Y qué más puedo añadir que no se haya dicho todavía?

²⁰ La dignidad, la máxima humanidad y gracia – nunca se fue y permanecerá en mi corazón y mi alma. Quiero enseñar a mi hijo en la forma en que el Santo Padre lo haría. El duelo, el amor y la esperanza juntos.

²¹ Él es un hombre increíble. Quien sigue verdaderamente en lo que él cree. Y siempre está dispuesto a perdonar. Él tomará una bala de alguien que no tiene ni idea acerca y no mantiene ningún rencor en absoluto, incluso ayudará a que el hombre ordene a través de su ira.

F.C. Barcelona

I love this team. When I was in Barcelona, I could feel the passion every fan had for it. It really expresses the feelings that Catalans have for their land and the pride they have in being different.²²

For me Barcelona is the best club around the world. With more than one hundred thousand associates and fans of the club, Barça is a way of life!!²³

Estas marcas seleccionadas del listado de la web son solo un ejemplo de la gran variedad de *Lovemarks* que puede haber. Aunque en la web hay un listado de 200, realmente *Lovemarks* hay tantas como uno quiera, ya que éstas pertenecen al consumidor.

Resumen del capítulo

Las *Lovemarks* son, según Kevin Roberts, aquellas marcas por las que los consumidores sienten una pasión más allá de la razón. Esta pasión se basa en un gran respeto y un profundo amor entre la marca y sus consumidores. Pero para que se genere y se mantenga este gran amor y respeto que haga que una marca se convierta en *Lovemark*, ésta debe perseguir constantemente el misterio, la sensualidad y la intimidad. Las *Lovemarks* son propiedad de los consumidores y hay tantas como uno desee incluso algunas se llegan a pasar de generación en generación.

²² Me encanta este equipo. Cuando estuve en Barcelona, pude sentir la pasión que cada aficionado tenía para él. Realmente expresa los sentimientos que los catalanes tienen por su tierra y el orgullo que tienen de ser diferentes.

²³ Para mí el Barcelona es el mejor club del mundo. Con más de cien mil socios y aficionados del club, el Barça es una forma de vida!

“It always seems impossible
until it's done.”

Nelson Mandela

Apple: de un garaje a nuestros corazones

Todo empezó en un garaje, cuando en 1976 Steve Jobs y Steve Wozniak, que por aquel entonces eran dos jóvenes estudiantes, montaron con apenas capital, un taller de circuitos informáticos donde fabricaron su primer ordenador: el Apple I. Esa pequeña *start up* que intentaba hacerse un hueco en una época en la que los ordenadores eran una herramienta de trabajo exclusiva de las grandes empresas, paso a convertirse décadas más tarde en la mayor compañía tecnológica del mundo en capitalización bursátil y en la marca más querida y deseada por los consumidores. De hecho, según una publicación del diario digital Expansión, Forbes indica que en la lista de las marcas más valoradas “Apple lidera el ranking con un valor estimado de 104.300 millones de dólares”.²⁴

La verdad es que quizá es una de las mejores *Storytelling* que puede tener una gran empresa. Unos chicos que lucharon desde el taller de su garaje para conseguir alcanzar su sueño: hacer llegar a las casas de Estados Unidos el ordenador personal. Y como demuestra su trayectoria ese objetivo lo consiguieron y más tarde empezaron a introducir nuevos productos electrónicos con la intención de acercar la tecnología a las personas de a pie.

Contado así parece que fue obra de un milagro, no obstante no fue ni un milagro ni la magia de un brujo el artífice de este meteórico éxito sino que fue gracias a dos cosas: sus productos y el marketing. Son dos elementos que Apple ha sabido combinar a la perfección estas dos partes para convertirse en lo que hoy en día es. Y además, un factor que ha impulsado que cada vez se supere más, y no pare de mejorar, es esa obsesión por parte de Apple de buscar siempre la excelencia en todo lo que hace.

²⁴ www.expansion.com 06/11/13

Algo más que *simples* productos

La parte fundamental de su éxito como compañía tecnológica es la innovación de sus productos. Y aunque en algunos momentos lanzaron algunos productos que resultaron fallidos, Apple ha sido la protagonista de algunas de las mayores revoluciones de la era tecnológica. En un inicio la compañía estaba destinada a la fabricación de ordenadores y más adelante se convirtió en una compañía de dispositivos móviles.

En los comienzos de la marca, el *Apple I* y *Apple II*, supusieron un gran paso hacia adelante, en lo que a ordenadores personales se refiere en aquella época. Cabe recordar que por aquellos años los ordenadores solo eran utilizados por las grandes empresas y no había posibilidad alguna de que las personas de a pie pudieran utilizarlos. Ellos supieron ver esa posibilidad de negocio y se introdujeron de una forma muy exitosa. Durante los años de crecimiento y expansión sacaron a la luz una gran variedad de productos pero no fue hasta 1984 con el Macintosh cuando Apple volvió a sorprender con su innovación. Este fue uno de los mayores puntos de inflexión en el mundo de la tecnología. Más adelante Apple tuvo un paréntesis en su innovación y calidad de productos hasta la vuelta de Steve Jobs a la empresa en 1997. En ese año lanzaron el *iMac*, una evolución del *Macintosh* que permitía conectarse a internet y sorprendió con su redondeado diseño, como Jobs dijo en su presentación: “el *iMac* es más bonito por detrás que algunos *PC*'s por delante”.²⁵

Años más tarde al lanzamiento del *iMac* es cuando Apple dio el salto hacia los dispositivos móviles con el *iPod*. El *iPod* logró revolucionar el mundo de la música por completo consiguiendo revitalizar la industria musical gracias a la simplicidad y funcionalidad del producto. Seis años más tarde Apple hizo la gran apuesta con el lanzamiento del *iPhone*, que posiblemente sea hasta la fecha la mayor revolución llevada a cabo por Apple. Consiguieron combinar en un mismo dispositivo un teléfono móvil, un *iPod* y un sistema de internet incorporado. Todo ello basado en una simplicidad que caracterizaba al *iPod* con una tecnología táctil no vista hasta el momento. La última gran revolución fue en 2010 con el *iPad*. Este nuevo dispositivo cambió la forma de consumir contenidos en internet y la forma en la que las personas leían los libros. Abrió un mar de posibilidades en el mundo de la educación y fue el primer paso que desencadenó lo que se conoce actualmente como la era *Post – Pc*.

²⁵ Jobs, Steve. Presentación *iMac*. Año 1997

A la hora de desarrollar estos productos vemos esa simplicidad mencionada anteriormente es los siguientes aspectos: la funcionalidad y el diseño. Esa simplicidad y sencillez que persigue Apple y que es una de sus principales características, hace que el consumidor no se tenga que preocupar de nada más que de disfrutar la experiencia de utilizar los dispositivos. Jonny Ive, vicepresidente de diseño de Apple, comenta en la biografía de Steve Jobs: “¿Por qué asumimos que lo sencillo es bueno? Porque con los productos físicos tenemos que sentir que podemos dominarlos.”²⁶ Y esa sencillez en la experiencia del consumidor, en Apple, se la toman muy en serio.

Tienen en cuenta cada detalle, desde el diseño del *packaging* donde todo encaja a la perfección en su sitio, la forma en la que los corchos blancos sujetan las diferentes piezas hasta el momento de encender el dispositivo y la manera de utilizarlo. En Apple cuidan meticulosamente de este proceso para ofrecer una experiencia que estimule nuestros sentidos convirtiéndola en algo inolvidable.

Apple: una vida entre guerras

La historia de Apple a parte de por sus hitos tecnológicos y sus increíbles campañas de marketing ha estado marcada por el constante inicio de guerras contra otras compañías tecnológicas. Se podría decir que ha sido una parte fundamental en su estrategia de marca y ha sido una pieza clave para crear una imagen de marca muy determinada. Entre todas las batallas que Apple ha iniciado a lo largo de su historia cabe mencionar las tres guerras más importantes que son contra IBM, Microsoft y Android-Samsung.²⁷

Apple vs IBM: el enemigo inicial

IBM, *International Business Machines*, es una empresa multinacional dedicada al sector de la tecnología. Está considerada como una de las 20 empresas estadounidenses más importantes a nivel de tamaño y entre las 10 primeras en relación a los beneficios obtenidos anualmente. Fue fundada en 1911 con el nombre de *Computing Tabulating Recording Corporation*, resultado de la fusión de cuatro compañías, hasta que en 1924 adoptó el actualmente abreviado con las siglas IBM. Es la compañía tecnológica en Estados Unidos con más patentes registradas. Además de obtener sus empleados numerosos reconocimientos, entre sus mayores

²⁶ Isaacson, Walter. *Steve Jobs*. Usa: Simon & Schuster. P.1029

²⁷ www.wikipedia.com

aportaciones al mundo de la tecnología se encuentran el cajero automático, el disquete, el disco duro, la banda magnética, el modelo relacional, el *Universal Product Code*, el *Financial Swap*, el sistema de reservas aéreas SABRE, DRAM, y el sistema de inteligencia artificial Watson.

En 1981, IBM lanzó al mercado el IBM PC, que es el ordenador personal más exitoso de todos los tiempos. Este ordenador para las masas fue fabricado a partir de materiales y componentes de baja gama y el sistema operativo que llevaba fue desarrollado por Microsoft. En 1993, registró unas pérdidas cercanas a los 8.000 millones de dólares debido a que el IBM PC canibalizó una importante parte del mercado de los ordenadores más potentes y que los ordenadores de otros fabricantes conseguían cada vez una mayor cuota de mercado. Ese mismo año, IBM empezó a convertirse en una empresa de servicios y a reducir su dependencia de la venta de equipos. Años más tarde, en el 2002 adquirió la empresa de servicios profesionales *PricewaterhouseCoopers* y en 2004 vendió su división de ordenadores personales al grupo chino Lenovo. En los últimos años, la compañía está más orientada al sector de las mega-computadoras, servicios a empresas e inteligencia artificial.

IBM se convirtió en el gran enemigo de Apple cuando en 1981 introdujo el IBM PC que era la gran alternativa al Apple II y al desastroso Apple III. IBM era una poderosa compañía tecnológica que estaba presente en una gran parte de las empresas y por aquel entonces Apple solo suponía un actor secundario dentro de la función.

Steve Jobs, cofundador de Apple, en los inicios de la empresa siempre visualizó a IBM como el gran enemigo contra el que se tenía que luchar. Esta enemistad y lucha estuvo constantemente presente en la filosofía de Apple durante sus primeros años y las dos formas más visibles de apreciarlo es con la presentación del Macintosh en 1984 y el vídeo interno de guerra contra IBM. Meses antes a la presentación del nuevo ordenador, Jobs, sentenció "Si por algún motivo hacemos las cosas mal e IBM sale vencedor, entraremos en una 'edad oscura' de la informática de la que tardaremos más de veinte años en salir".

Para la presentación del Macintosh al público se rodó un *spot* publicitario dirigido por Ridley Scott llamado "1984". En el anuncio aparecía un grupo de gente escuchando y mirando fijamente a una pantalla en la que aparecía una gran cara que representaba a IBM haciendo el papel de "Gran Hermano" en alusión a la novela "1984" de George Orwell y posteriormente una joven mujer con un martillo lo lanzaba contra la pantalla rompiéndola. Después aparecía un texto que decía: "El 24 de

enero, *Apple Computer* introducirá “Macintosh” y verás por qué 1984 no será como “1984”. Este comercial fue emitido durante la presentación del Macintosh y durante la *Super Bowl* de ese mismo año.

Por otra parte, a nivel de comunicación interna, se grabó un vídeo de nueve minutos de duración como si fuera una película de guerra de 1944, en el que se veía a Apple contra IBM. En él se muestra cómo las tropas de Apple pretenden liberar a las personas de IBM y darles ordenadores Macintosh. En la mitad del vídeo aparece en una escena Steve Jobs lanzando un mensaje de apoyo a las tropas ataviado como Franklin D. Roosevelt, presidente de los Estados Unidos que por aquel entonces. Posteriormente, después de un exitoso ataque, un grupo de paracaidistas se introduce en el país enemigo y libera a las personas con aspecto de *zombies* de sus ordenadores IBM poniéndoles un Macintosh y una impresora Apple mientras se muestra la escena del lanzamiento del martillo del anuncio “1984”. Este vídeo tenía la intención de motivar a los empleados de Apple, en especial al equipo de marketing, a ir contra IBM.

Aunque el lanzamiento por todo lo alto del Macintosh fue muy popular, su éxito a nivel de ventas no corrió la misma suerte. Inicialmente se vendió una cantidad considerable de equipos pero las ventas se empezaron a ralentizar a los pocos meses de su puesta en venta debido al elevado precio y a sus escasas prestaciones. La batalla contra IBM en este aspecto fue una derrota para Apple pero sirvió para fijar un rumbo para la marca.

Apple vs Microsoft: la tortuga y la liebre

Microsoft Corporation es una compañía multinacional de Estados Unidos dedicada inicialmente al sector del software para equipos electrónicos. Fue fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen y su sede se sitúa en Redmond en el estado norteamericano de Washington. Microsoft desarrolla y licencia software que entre los más populares en esta área encontramos Microsoft Windows y la suite de ofimática Microsoft Office. Por otra parte, también fabrica y vende dispositivos electrónicos como la *tablet* Microsoft Surface y productos de entretenimiento como la Xbox 360 y la Xbox One.

En los años 80 consiguió dominar el mercado de los ordenadores personales con el sistema operativo MS-DOS. DOS (*Disk Operative System*) fue el sistema operativo que llevó a la compañía a su primer gran éxito. A mediados de 1981, después de fracasar negociaciones con *Digital Research*, IBM acordó con Microsoft proveer de una versión de un sistema operativo CP/M, para el IBM PC. Para poder hacer frente

al acuerdo con IBM, Microsoft compró un clon de CP/M llamado 86-DOS a *Seattle Computer Products*, el cual IBM renombró a PC-DOS. Más adelante, empezaron a aparecer numerosos clones del IBM PC con el sistema operativo de Microsoft MS-DOS. Este hecho hizo que Microsoft pasara de ser una pequeña compañía tecnológica a convertirse en uno de los principales desarrolladores de software para ordenadores personales.

A lo largo de su historia, Microsoft ha sido acusada de realizar prácticas monopolísticas y recientemente de facilitar los datos de miles de usuarios a la agencia de seguridad Nacional de los Estados Unidos con el objetivo de espionaje.

La historia entre Apple y Microsoft es una relación de amor y odio. Poco después de sus inicios ambas compañías tuvieron varios encuentros y colaboraciones hasta su ruptura que se inició cuando Bill Gates licenció el sistema operativo MS-DOS al ordenador de IBM, el mayor enemigo de Apple en aquel momento. La respuesta por parte de Apple no se produce hasta 1984 con el lanzamiento del Macintosh 128K, que monta un sistema operativo propio y revolucionario por su atractiva interfaz gráfica. La ruptura final se produjo cuando Microsoft lanzó al mercado el nuevo sistema operativo para ordenadores personales llamado Windows. El hecho que desencadenó esta ruptura y la enemistad entre ambos fue que, según el punto de vista de Apple, Windows tenía demasiadas similitudes con el sistema operativo del Macintosh y durante varios años se involucraron en una gran cantidad de procesos judiciales.

Esta herida abierta por Microsoft ha durado hasta la actualidad, un ejemplo de ello es la campaña lanzada varios años más tardes titulada “*Get a Mac*” de Apple. Fue una serie de 66 anuncios en los que Justin Long representando a Mac y John Hodgman como representante de los ordenadores personales con Windows realizaban una serie de cómicos *sketchs* alabando las virtudes de ambos sistemas operativos, haciendo que Windows quedara en una posición ridícula y en evidencia.

Otra muestra de la enemistad entre Apple y Microsoft fue cuando Steve Jobs durante el discurso que dio en el año 2005 en la Universidad de Stanford se refirió con estas palabras a Microsoft:

En aquella época la Universidad de Reed ofrecía la que quizás fuese la mejor formación en caligrafía del país. En todas partes del campus, cada cartel, cada etiqueta en cada cajón, estaban bellamente caligrafiadas a mano. Dado que había abandonado los estudios y no tenía que asistir a las

clases normales, decidí tomar un curso de caligrafía para aprender cómo se hacía eso. Aprendí acerca de los tipos de letra *serif* y *sans serif*, sobre cómo variar el espacio entre letras, sobre qué hace realmente grande a una gran tipografía. Era hermoso, histórico, artísticamente sutil de un modo que la ciencia no puede captar, y yo lo encontré fascinante.²⁸

Nada de esto albergaba siquiera la mínima esperanza de tener alguna aplicación práctica en mi vida. Pero diez años más tarde, cuando estábamos diseñando el primer ordenador Macintosh, todo volvió a mi mente. Y diseñamos el Mac con eso en su esencia. Fue el primer ordenador con tipografías bellas. De no haber asistido a ese curso en concreto de la universidad, el Mac no hubiera tenido nunca múltiples tipografías ni caracteres con espaciado proporcional. Y dado que Windows simplemente copió a Mac, es posible que ningún ordenador personal las tuviera ahora. De haber continuado mis estudios universitarios, no hubiera asistido a ese curso de caligrafía, y los ordenadores personales no tendrían la maravillosa tipografía que poseen.

Sin embargo, aunque en la actualidad Microsoft sigue acaparando la gran mayoría de la cuota de mercado de los ordenadores personales con su sistema operativo Windows, Apple con la introducción de nuevas categorías de productos se ha convertido en el líder con dispositivos como el iPod, el iPhone o el iPad.

Android y Samsung vs Apple: una puñalada por la espalda.

Antes de entrar en profundidad en esta guerra hay que poner en contexto el papel que juega Google, el lanzamiento de Android y la figura de Samsung en todo esto.

Google es una multinacional estadounidense que se especializa en productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos, robótica y otro tipo de tecnologías. Fue fundada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes de doctorado en ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford. Su principal producto y por el que se hizo mundialmente conocido es el motor de búsqueda que tiene el mismo nombre que la compañía: Google. En julio de 2005, Google adquirió *Android Inc.*, compañía de California fundada en 2003. Los cofundadores de esta empresa fueron Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears y Chris

²⁸ Discurso de Steve Jobs en la Universidad de Stanford de Estados Unidos.

White. En el momento de la adquisición de Android Inc. No se sospechaba que en ésta se desarrollaría software para dispositivos móviles y Google se adentraría en el mercado de los *smartphones*.

En Google también cuentan con otros servicios muy populares como el correo electrónico Gmail, el servicio de mapas Google Maps y Google Earth, el portal de vídeos YouTube, el navegador Google Chrome o la red social Google + entre otros servicios. Entre estos servicios hay dos que están especialmente ligados con Apple. Estos dos son Google Maps y YouTube. Cuando Apple en 2007 lanzó el primer iPhone, en su interior dos de las aplicaciones nativas con las que contaba el dispositivo eran Google Maps y YouTube. Este acuerdo de incorporar estas dos aplicaciones en el iPhone supuso un importante éxito para las dos compañías. Esta relación de amistad iba por el buen camino hasta que por 2008 se introdujo de lleno en el mercado de los *smartphones* con el sistema operativo Android. El hecho de que se convirtiera en competidor directo con Apple y las similitudes entre iOS, el sistema operativo del iPhone, y Android hicieron que se empezara otra guerra por parte de Apple. Muestra de éste enfrentamiento se puede ver en las palabras que, según Walter Isaacson autor de su biografía, Steve Jobs pronunció: “Gastaré hasta mi último respiro si es necesario y cada centavo de los 40.000 millones de dólares que Apple tiene en el banco para enmendar este entuerto. Voy a destruir Android, porque es un producto robado”.

Samsung: un gigante sin escrúpulos

Samsung Electronics fue fundada en Daegu, Corea del Sur en el año 1969 y es el miembro más grande del Grupo Samsung, que es a la vez una de las compañías de aparatos eléctricos más importantes del mundo. Es reconocida por ser una de las 10 mayores marcas de fabricantes en el mundo; es específicamente la segunda mayor productora del mundo, por detrás de, la también coreana LG la cual tiene a la venta productos de telecomunicación, electrodomésticos y pantallas. Actualmente, es la empresa número 20 con mayores ganancias en el mundo y sus mayores ganancias están en la venta de teléfonos móviles y chips de memoria.

Samsung Mobile es el nombre comercial de la división de *smartphones* de la compañía surcoreana. Actualmente, Samsung domina el mercado de teléfonos móviles a nivel mundial y también domina dentro del sistema operativo Android. Estos dos hechos son los que hacen que Samsung junto a Android sea el principal enemigo de Apple ya que no solo está presente en el mercado de los *smartphones* y *tablets* sino que además de hacerlo con Android es el que acapara una mayor cuota

con este sistema operativo. Sin embargo, los problemas entre Samsung y Apple no quedan solamente reducidos a nivel de software ya que Apple ha denunciado en varias ocasiones la infracción de patentes por parte de la compañía surcoreana y viceversa. Por el momento, aunque siguen lanzándose mutuamente acusaciones de plagio e infracciones de patentes parece que por el momento la batalla en los tribunales la está ganando Apple.

En todas las batallas que ha librado Apple a lo largo de su historia hay un punto en común que es la lucha contra el más grande de cada momento. Es igual que la historia de David contra Goliat, en el que David aunque es mucho más pequeño que el gigante Goliat logra vencerlo gracias a una ingeniosa arma que en el caso de Apple podría ser la creatividad en su trabajo.

La varita mágica del marketing

Si por algo ha sido Apple conocida a lo largo de su historia, además de por sus innovadores productos, es por sus impactantes e ingeniosas campañas de publicidad. Se podría afirmar que tanto el marketing como sus productos son de igual importancia para el éxito de Apple.

Hay anuncios que, como hemos comentado anteriormente, hicieron historia como el de “1984” emitido únicamente durante la *Super Bowl* de ese mismo año. Haciendo alusión al libro escrito por George Orwell titulado “1984”, aparecía una mujer corriendo que lanzaba un martillo destruyendo una enorme pantalla donde se veía hablar al “Gran Hermano” dando a entender que éste era IBM y que a partir del lanzamiento del Macintosh la industria del ordenador personal iba a cambiar de forma drástica. Este fue un anuncio de lanzamiento de un producto pero al mismo tiempo simbolizó lo que la marca quería hacer. No obstante, poco tiempo después del lanzamiento del Macintosh, el cofundador de Apple Steve Jobs fue despedido y la empresa entró en una espiral negativa que estuvo a punto de llevarla a su desaparición. Fue entonces cuando en 1997 con la vuelta de Steve Jobs y con la empresa marcando de nuevo el rumbo correcto cuando se lanzó la que iba a ser la campaña que marcaría a Apple para el resto de su historia: “*Think different*”.

Think different. El valor de la marca

Esta campaña supuso un punto de inflexión en la historia de Apple. Con “*Think different*” además de hacer un tributo a las personas que con su pasión habían conseguido cambiar el mundo, Apple mostraba su filosofía de marca; sus valores. Como explicó el propio Steve Jobs el día que presentó la campaña, “Nuestros clientes quieren saber qué es Apple y qué representa ¿cuál es nuestro papel en el mundo?”²⁹ Y el mensaje que quería lanzar era que el papel de Apple es más que hacer buenos productos. El gran valor de Apple es que creen que las personas con pasión son aquellas capaces de cambiar el mundo.

La campaña consistía en una serie de fotografías en las que aparecían personas memorables que de alguna manera habían cambiado el mundo con su forma de pensar. En estas fotografías aparecían entre otros los rostros de Albert Einstein, Pablo Picasso, Muhammad Ali y Martin Luther King Jr. El anuncio televisivo que lanzaron tenía por título “*The crazy ones*” y en él aparecían cortes de grabaciones de estos personajes ilustres con una voz en off que decía lo siguiente:

Esto es para los que están locos.
Para los inadaptados.
Los rebeldes.
Los problemáticos.
Los que no encajan en ningún sitio.
Los que ven las cosas de otra forma.
Los que no siguen las reglas.
Y no tienen ningún respeto por lo establecido.
Puedes citarlos.
No estar de acuerdo con ellos.
Alabarlos o vilipendiarlos.
Pero lo único que no puedes hacer es ignorarlos.
Porque cambian las cosas.
Impulsan la raza humana hacia delante.
Y mientras que algunos los consideran unos locos,
Nosotros los consideramos unos genios.
Porque los que están lo suficientemente locos para creer que pueden cambiar el mundo...
son los que los logran.

Con esta campaña habían conseguido, con una simplicidad aplastante, trasladar a la gente los valores de la marca sin hacer referencia a sus productos o servicios.

²⁹ Segall, Ken. *Insanely Simple*. Usa: Penguin Group. P.257

Querían demostrar a los consumidores que Apple seguía con los mismos principios que en un inicio aunque todo lo que la rodeaba hubiera cambiado.

Designed by Apple in California. Mucho más que una firma

Esta es la última campaña de marca lanzada por Apple. La primera vez que se visionó fue en la WWDC de 2013. En ella transmiten todo lo que significa innovar, mostrando el valor del trabajo en el proceso creativo detrás de cada nuevo producto que saca la marca al mercado. Más que explicar los detalles específicos habla de emociones y esto queda totalmente retratado en una de sus frases: “*what do we want to people feel?*”. Esa es la *clave* de todo. Antes de ponerse a crear y diseñar nuevos productos se preguntan qué es lo que realmente quieren hacer sentir a la gente a los que va a ir destinado. Quieren hacer algo más que un buen producto, quieren hacer un mundo mejor. En definitiva, viene a expresar, al igual que en “*Think different*”, los valores que hay detrás de esa gran marca.

El video que se proyectó durante la conferencia de desarrolladores tenía por título “*Intention*”. Sobre un fondo blanco y negro y acompañado *Receives* de Keith Kennif aparece escrito todo lo que significa la marca. Por otra parte, en el anuncio de televisión, que lleva por título “*Our signature*” se verbaliza parte del texto apoyado con imágenes de situaciones cotidianas en las que aparecen en un segundo plano algunos de los más recientes productos de Apple. El texto completo mostrado en “*Intention*” y de una forma más breve en “*Our Signature*” lo podemos leer a continuación:

Si todo el mundo
Esta ocupado haciendo todo.
¿Cómo puede alguien perfeccionar algo?
Empezamos a confundir conveniencia
con alegría, abundancia con variedad.
Diseñar algo requiere enfocar.
Lo primero que nos preguntamos es
¿Qué queremos que la gente sienta?
Deleite. Sorpresa. Amor. Conexión.
Entonces empezamos a diseñar entorno a nuestra intención.
Esto toma tiempo.
Hay mil “No”
Por cada “Sí”

Lo simplificamos.
Lo perfeccionamos.
Empezamos de nuevo.
Hasta que cada cosa que tocamos.
Ayude a mejorar cada vida que lo toca.
Solo entonces firmamos nuestro trabajo.
Designed by Apple in California

Al analizar las dos campañas, resulta curiosa la analogía que se puede establecer entre las dos. Las semejanzas las encontramos en el valor que Apple quiere transmitir a los consumidores y en lo que les quiere hacer sentir. De formas distintas pero con el mismo objetivo quieren llegar al corazón de las personas. Otra similitud entre las dos campañas es el momento en el que se han lanzado. La primera, “*Think different*”, fue creada al poco tiempo de la vuelta de Steve Jobs a la compañía. Ésta estaba en el peor momento de su historia, tanto a nivel de innovación de productos, como de diseño e imagen de marca. Tenían que avisar a sus consumidores fieles y a los que habían perdido, que la compañía seguía con los mismos valores y objetivos que en sus inicios. En la segunda campaña, “*Designed by Apple in California*”, si bien la situación de la marca en 2013 tanto a nivel económico, como de productos y de imagen es totalmente opuesta a la de 1997; ésta llega en un momento en el que con la muerte de Steve Jobs muchos parecen poner en duda la innovación y el futuro de la marca. Que esta campaña la presentara en persona Tim Cook, actual CEO de Apple, al igual que lo hizo en su día Steve Jobs, refleja la importancia de dejar constancia de que por mucho que pase el tiempo los valores de la marca siguen intactos y así seguirán.

Making a difference. One app at a time: aplicaciones que cambian vidas

Al contrario que la campaña de “*Designed by Apple in California*” que se lanzó como anuncio de televisión bajo el título de “*Our signature*”, el vídeo “*Making a difference. One app at a time*” fue únicamente proyectado durante la conferencia de desarrolladores del 2013. Aunque no salió en televisión, el vídeo de más de nueve minutos de duración cuenta con cerca de 700.000 visitas en el canal de Apple en YouTube. En éste se muestra como si de un corto cinematográfico se tratara, algunas de las más impresionantes aplicaciones desarrolladas para el iPad. Las aplicaciones que aparecen en el vídeo enseñan cómo no solo mejoran la calidad de vida de sus usuarios sino que cambian su vida por completo. Lo interesante de este vídeo es como Apple consigue volver a emocionar y conectar con su público contando historias reales que están unidas a su marca. Es parte de la esencia de la

marca, de su identidad, Apple es diferente y hace cosas diferentes por los demás, utilizando la tecnología para hacer con ésta un mundo mejor.

Missunderstood: una forma diferente de felicitar la Navidad

“*Missunderstood*”, es el *spot* que ha utilizado Apple para felicitar las fiestas de Navidad del 2013. En este anuncio aparecen las típicas situaciones familiares habituales de estas fechas pero en todas ellas aparece un chico que parece estar apartado del resto y es el incomprendido. En todas las imágenes aparece con su iPhone. Al final del *spot* el chico enciende el televisor del salón delante de todos los integrantes de su familia y muestra lo que realmente ha estado haciendo durante todo ese tiempo con su iPhone. El vídeo que proyecta en el televisor muestra todas esas situaciones que se mostraban al principio pero desde un punto de vista subjetivo y todo ello acompañado por la canción *Have Yourself a Merry Little Christmas*. Si bien, este anuncio da la bienvenida a la campaña navideña mostrando de forma sutil alguna de las capacidades del nuevo iPhone 5s, como la cámara lenta o la grabación con baja luminosidad, ha conseguido conmovier a gran parte de los consumidores. De hecho ha sido uno de los anuncios más comentados de Apple en los últimos tiempos, incluso por el publicitario responsable de la campaña “*Think different*”, Ken Segall. En unas recientes declaraciones, Segall ha afirmado que este *spot* es uno de los mejores que ha llevado a cabo Apple consiguiendo llegar a las emociones y alineándose de forma perfecta a los valores que la marca ha comunicado durante los últimos años. Además, en un arranque de sinceridad, el publicitario compara este anuncio con “*Designed by Apple in California*” lanzado unos meses antes:

“La lección es muy similar a la que se obtiene del anuncio “*Designed by Apple in California*”, pero prefiere este 100 veces más. En el esfuerzo anterior Apple simplemente nos dijo por qué es diferente. Este nuevo *spot* cuenta una interesante historia y nos permite llegar a esa conclusión por nosotros mismos. Es una manera más ingeniosa, más fácil de recordar.”

Apple como Lovemark

El éxito de Apple no solo se mide en número de ventas, beneficios e innovación, sino que más allá de todo eso, su éxito reside en el vínculo emocional que la marca ha establecido con sus consumidores. Tal es la pasión que éstos sienten por Apple que llega a puntos de auténtica locura. Algunos de los casos en los que parece paralizarse el mundo y el paso del tiempo para los consumidores son cuando Apple hace una presentación, el momento en el que se lanzan nuevos productos al mercado y cuando ven un anuncio de la marca. Pero no hablamos de inquietud y ganas de poder estar presente en una presentación o conferencia, en conseguir uno de sus dispositivos o que gusten sus anuncios sino que hablamos de algo que va más allá de la razón.

Las presentaciones y las conferencias de desarrolladores son seguidas por millones de personas y poder asistir es un hito al alcance de pocos. Por poner un ejemplo, en la WWDC de 2013 en la que se iba a presentar en nuevo iOS 7, las 6.000 entradas para desarrolladores se acabaron tras 70 segundos. Tal fue el éxito y la demanda que Apple se vio forzada a hacer más conferencias para los desarrolladores en otras ciudades del mundo. Por otra parte, miles de personas hacen cola durante días, pasando en muchos casos por situaciones meteorológicas extremas, para conseguir ser los primeros en tener el nuevo iPhone, iPad o cualquier otro nuevo dispositivo lanzado. Ir a comprar un producto en las *Apple Store* se ha convertido en un fenómeno social en el que las personas que van allí se relacionan entre ellos y lo comparten con el resto de la sociedad a través de las redes sociales. Lo que resulta más curioso es la devoción de los consumidores más fieles por ver una y otra vez los anuncios de Apple. Es comprensible que existan páginas web que se dediquen a comentar los últimos rumores sobre los venideros lanzamientos y en los que se discutan temas alrededor de la tecnología y los productos de la marca. Lo que resulta fascinante es que las campañas publicitarias sean el centro de debates sobre su calidad y lo que transmite entre personas ajenas al mundo de la publicidad y del marketing. De hecho, los anuncios de Apple son de los más reproducidos en *Youtube* y su canal de esta misma plataforma cuenta con cerca de 2.000.000 de suscriptores.³⁰

¿Cuáles son las razones de esta pasión? Las podemos ver relacionando el fenómeno Apple con el concepto de *Lovemarks* de Kevin Roberts.

³⁰ Fuente: Youtube.

Las *Lovemarks* son aquellas marcas que despiertan una gran pasión y lealtad entre sus consumidores. Las *Lovemarks* consiguen crear un vínculo emocional a través del amor y el respeto y ayudado del misterio, la sensualidad y la intimidad. Si analizamos el papel que tiene cada uno de estos factores en Apple podremos tener el resultado de cuáles son las claves de su éxito.

La base en la que se sustenta el éxito de la compañía es el respeto conseguido gracias a la innovación en *hardware* y *software* de sus productos. La marca siempre ha perseguido la búsqueda de la perfección en todo lo que ha hecho. Es fundamental para mantener este respeto hacia la marca que cumpla las expectativas de sus consumidores y este es un hecho que ha sido así la mayoría de las veces. Pero además de respeto, Apple ha creado una relación emocional con estos consumidores ya que ha sabido jugar bien sus cartas en el terreno de las emociones. Como hemos podido observar en sus campañas de marca, "*Think different*" y "*Design by Apple in California*", y en anuncios como "1984" y el de los primeros iPod, Apple ha dado mucha importancia a las emociones y a los valores más que a posibles especificaciones técnicas o características de sus productos. La marca ha buscado siempre ganarse la mente de las personas a través de su corazón y lo ha conseguido con la ayuda del misterio, la sensualidad y la intimidad. Estos tres factores que son clave en el desarrollo del concepto de *Lovemarks* comprobamos como también lo son en Apple.

El misterio es un compañero inseparable de Apple.

Desde sus inicios el misterio siempre ha sido una pieza fundamental en Apple. La marca se ve constantemente envuelta en historias y leyendas contadas por los consumidores y su secretismo no ha hecho más que aumentar este tipo de situaciones. Es común escuchar esas historias que cuentan que los ingenieros que entran nuevos en Apple se pasan los primeros años en proyectos falsos para comprobar su lealtad a la marca al igual que constantemente se cuentan diferentes versiones de cómo Steve Jobs y Steve Wozniak fundaron la empresa en ese pequeño garaje. Contar historias sobre Apple es algo que se ha ido convirtiendo en algo habitual y la misma marca más que frenar esta tendencia pretende alimentarla.

La sensualidad en todo su esplendor

Apple siempre ha buscado formas de enfrentarse al reto de la estimulación de los sentidos. Lo busca en cada ocasión que se le presenta. En sus productos busca estimular la vista y casi el gusto con la elección de los colores y de las formas que dan al diseño. Con el diseño también logran estimular el tacto, con esos cortes redondeados y la unión entre los materiales utilizados que hacen de lo táctil una de sus grandes bazas. Además Apple busca crear sensaciones con el olor. Seguramente el “olor a nuevo” de los dispositivos de Apple es de los más característicos y reconocidos del mercado. Por último, el estímulo al oído. No solo lo hace a partir de esos leves ruidos que producen algunos de sus productos al encenderse sino que cuidan hasta el más mínimo detalle de todo lo que pueda estimular a nuestros oídos como sería el efecto sonoro que se siente al pronunciar uno de sus nombres.

La intimidad como arma de seducción

Apple crea intimidad a partir de la publicidad y comunicación con el uso de *insights*, o vivencias y afirmaciones comúnmente aceptadas, que consigan que los consumidores se sientan reflejados con lo que la marca muestra. Se trata de meter la marca en el día a día del consumidor a través del posicionamiento en la mente. Además, el papel que tienen las *Apple Store* en el desarrollo de intimidad es muy importante ya que en Apple se centran en hacer especial y única cada ocasión en la que se compra un nuevo producto de la marca.

Resumen del capítulo

La historia de Apple empezó en un garaje como pequeño negocio hasta convertirse en la actualidad en la marca más valiosa y valorada del mundo. Pero esto no se debe a una casualidad sino que es la unión de muchas piezas: los productos, los enfrentamientos, el marketing y lo especiales que son para la marca sus trabajadores y consumidores.

“Less is more.”
Luwig Mies van der Rohe

Y a la hora de la verdad, ¿qué piensa la gente?

Una vez explicada su historia, hitos y acciones dentro del mundo del marketing se ha hecho un análisis teórico de Apple en relación con el concepto de *Lovemark* de Kevin Roberts. Sin embargo, para poder dar más validez a lo argumentado unas páginas antes, se ha llevado a cabo un trabajo de investigación de campo en el que se han realizado 151 encuestas de forma online. En estas encuestas además de corroborar o desmentir lo anteriormente explicado en el trabajo se ha querido tener una visión segmentada por edades, sexo, tipos de estudios y diferentes regiones del país.

La encuesta realizada es la siguiente:

Lovemarks

Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece:

- Andalucía
- Asturias
- Aragón
- Canarias
- Cantabria
- Castilla-La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Ceuta
- Extremadura
- Galicia
- La Rioja
- Madrid
- Melilla
- Murcia
- Navarra
- País Vasco

- Valencia

Indique en qué rango de edad está situado

- Menor de 25
- Entre 25 y 35
- Entre 36 y 50
- Mayor de 50

Indique su sexo

- Femenino
- Masculino

Indique si sus estudios están relacionados con:

- Marketing
- Publicidad
- Comunicación
- Diseño
- Informática
- Otros

¿Tiene alguna marca que considere una *Lovemark*?

Las *Lovemarks* son aquellas marcas que los consumidores aman. Se crea un importante vínculo emocional entre ambos llegando a despertar grandes pasiones por parte de los consumidores. (Explicación breve del concepto de *Lovemark*)

Pregunta abierta. Campo de texto ilimitado para escribir.

¿Considera la marca Apple una *Lovemark*?

- Sí
- No

¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?

- Sí
- No

Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:

No contestar si en la pregunta anterior ha marcado "No".

- iPod
- iPhone
- iPad
- Macbook
- iMac
- Otros

Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?

No contestar si ha marcado "Sí" en la pregunta de si tiene o ha tenido un producto Apple.

- Sí
- No

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?

- Sí
- No

¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?

Responder si ha marcado "Sí" en la pregunta anterior.

Pregunta abierta. Campo de texto ilimitado para escribir.

¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?

- La innovación
- La publicidad
- Las campañas de marketing
- El diseño
- La relación calidad/precio
- La facilidad de uso
- Ns/Nc

¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?

- Sí
- No
- Ns/Nc

¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?

- Es normal
- Lo entiendo pero no lo haría
- Es incomprensible

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?

- Igual o similar que en la actualidad
- Más fuerte
- Debilitada
- Ns/Nc

¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?

- Sí
- No
- Ns/Nc

¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?

- Sí
 - No
 - Ns/Nc
-

Las primeras cuatro preguntas del cuestionario tratan de determinar la variedad de perfiles geográficos, el rango de edades, el tipo de estudios y la paridad entre sexos. Además de poder apreciar si la muestra escogida es variada también se ha querido observar si alguna de estas variables, sobre todo el sexo o la edad, influye en unas opiniones o en otras.

Se ha conseguido obtener el punto de vista de personas de comunidades autónomas como Andalucía, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia, Islas Baleares, Madrid, País Vasco y Valencia.

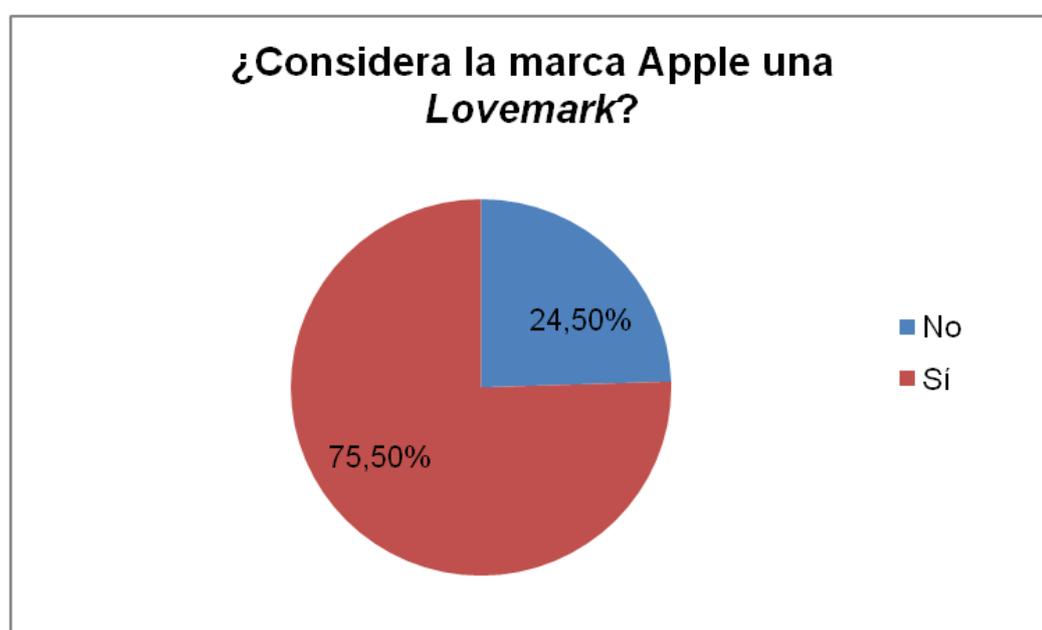
Para segmentar las personas por edad se dividió el cuestionario en cuatro franjas de edades. La primera, los menores de 25 años que supusieron el 26%, a continuación los que están en una edad comprendida entre los 25 y 35 años que fueron el 25%, en tercer lugar las personas que tienen entre 36 y 50 años de edad que sumaron el 27% y finalmente los mayores de 50 años que fueron en total el 22%. Se puede observar como hay una igualdad numérica entre el total de encuestados a lo que edades se refiere. Esto es un hecho muy importante ya que al tratarse Apple de una marca dedicada a la tecnología, la percepción de ésta resulta en muchos casos distinta entre los diferentes grupos de edad. Además cabe recordar que Apple ha pasado a lo largo de su historia por tres etapas muy diferenciadas: el inicio, el declive y la resurrección. Y éste hecho hace que según las edades las opiniones y pensamientos puedan variar de forma drástica.

En lo que se refiere a la paridad entre sexos es prácticamente total. El 51% de los encuestados es del sexo femenino y el 49% del sexo masculino. La igualdad de sexos hace que el resultado final de las encuestas sea más objetivo.

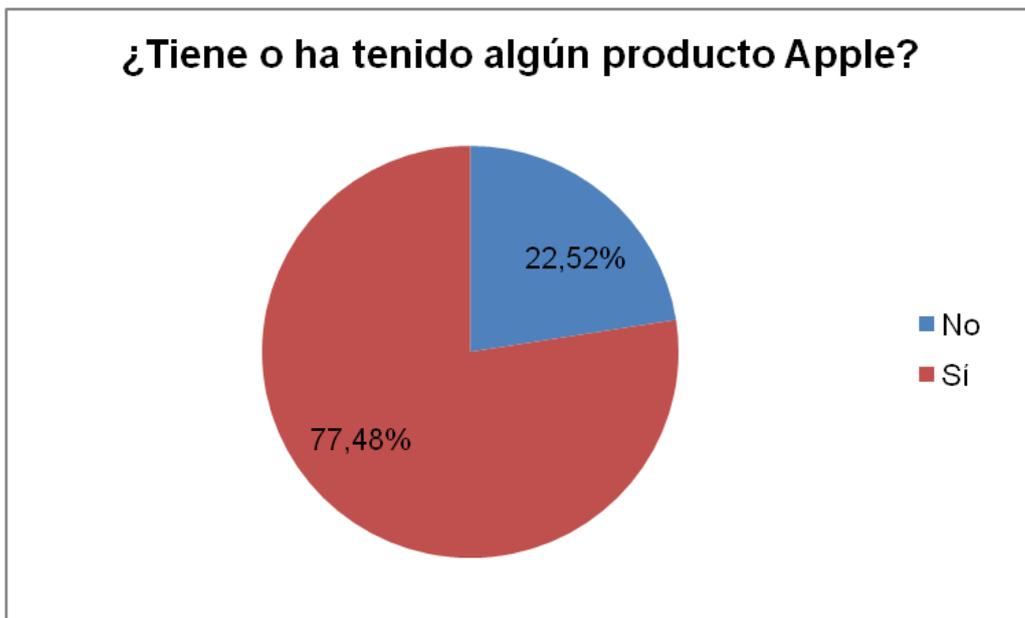
En la parte en la que se menciona el tipo de estudios con los que los encuestados tienen relación vemos como el 37% del total tiene estudios relacionados con Marketing, Publicidad, Comunicación, Diseño e Informática. Por otra parte, el resto de los encuestados tiene unos estudios que no están relacionados con ninguna de las áreas expuestas.

A la pregunta abierta de si tiene alguna marca que considere una *Lovemark* además de una gran mayoría mencionar la marca Apple también se han mencionado repetidas veces las marcas Nike y Coca-Cola. Además de éstas, hay todo tipo de marcas de diferentes sectores. Sin embargo algunos de los encuestados se niegan a pensar que puedan tener una *Lovemark* por el simple hecho de que a las marcas o productos no se les ama si no que se les tiene preferencia.

No obstante, cuando se les pregunta directamente si consideran a la marca Apple una *Lovemark* el 75,5% de los encuestados responde que sí siendo el 39,74% del sexo femenino y el 35,76% del sexo masculino. En este caso hay una igualdad entre los sexos a la consideración de Apple como *Lovemark*. Por otra parte, entre los que ven a Apple como una *Lovemark*, el 20,53% son de una edad menor de 25 años, el 19,21% entre 25 y 35 años, el 17,32% entre 36 y 50 años y el 18,54% pertenecen al grupo de mayores de 50 años. Por lo que se puede observar la variable de la edad tampoco tiene importancia en esta pregunta.

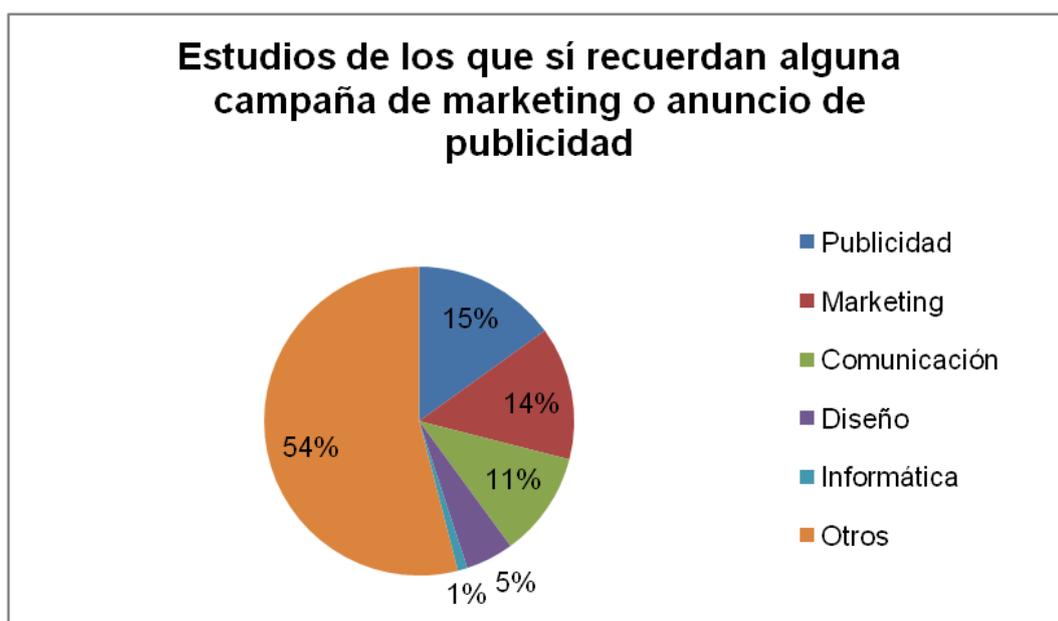


Los encuestados que dicen tener un producto Apple, el 77,48%, poseen en gran mayoría más de un producto de la marca siendo los más habituales el iPhone y el iPad. Además de este 77,48% que han afirmado poseer un de sus productos, un 66,89% respondió que considera a Apple una *Lovemark* en la respuesta anterior mientras que el restante 8,61% opina lo contrario. Por otra parte, cerca de un 60% de las personas que dicen no tener ningún dispositivo Apple afirman que les gustaría tener uno.

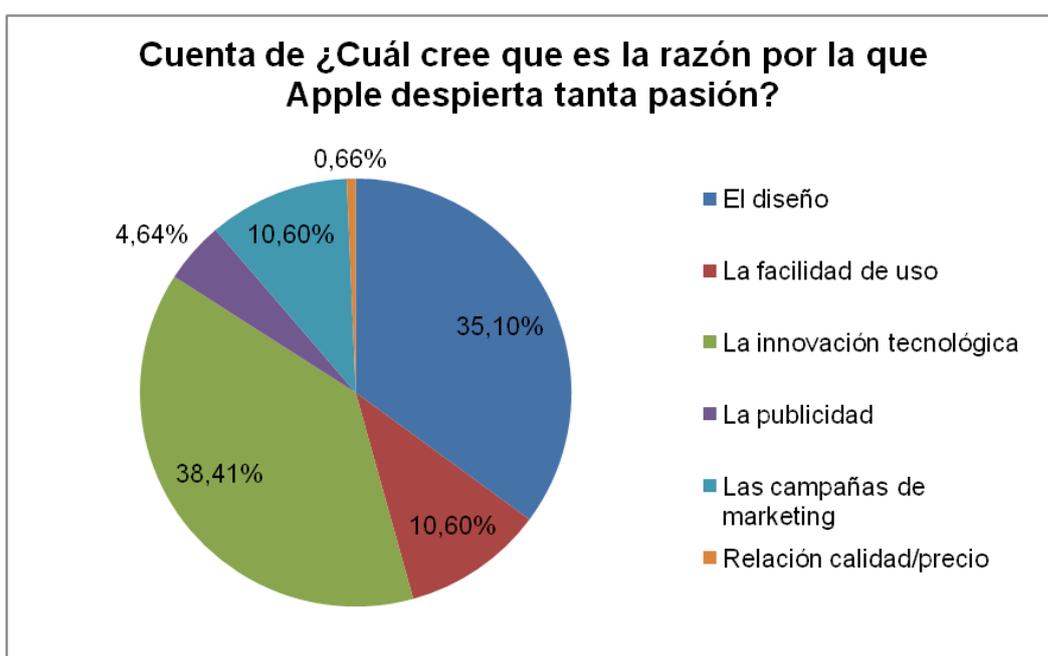


Uno de los datos curiosos surge tras la pregunta ¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad?, solamente el 43,05% de los encuestado dice recordar alguna campaña o anuncio. Y de los más mencionados encontramos los últimos anuncios del iPhone 5s, iPhone 5c y iPad Air, el spot de Navidad y en algunos pocos casos otros anuncios como “1984”, “Think different” o “Get a Mac”.

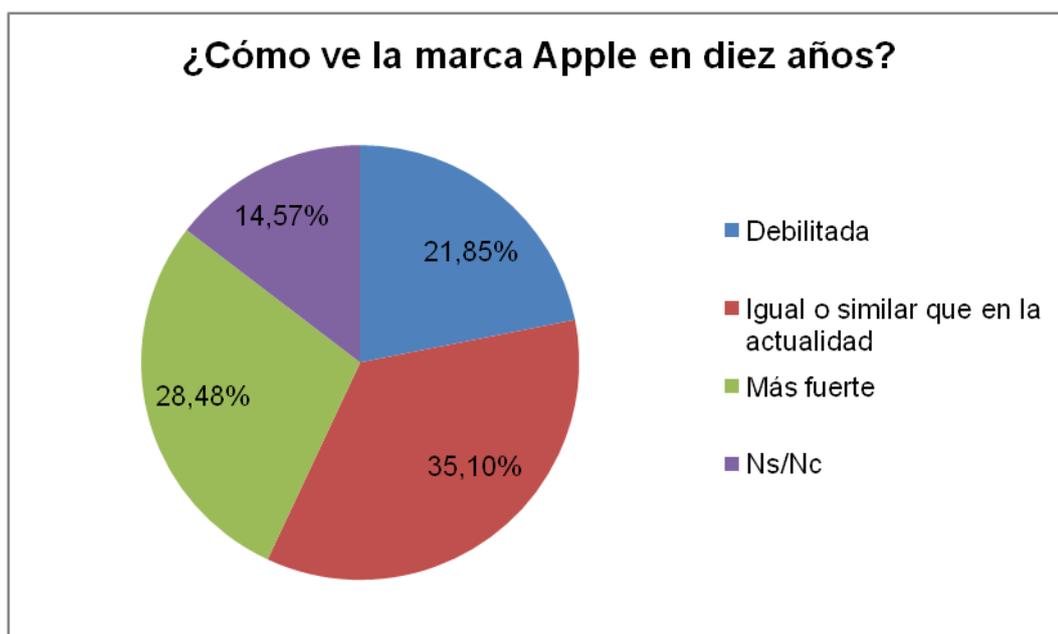
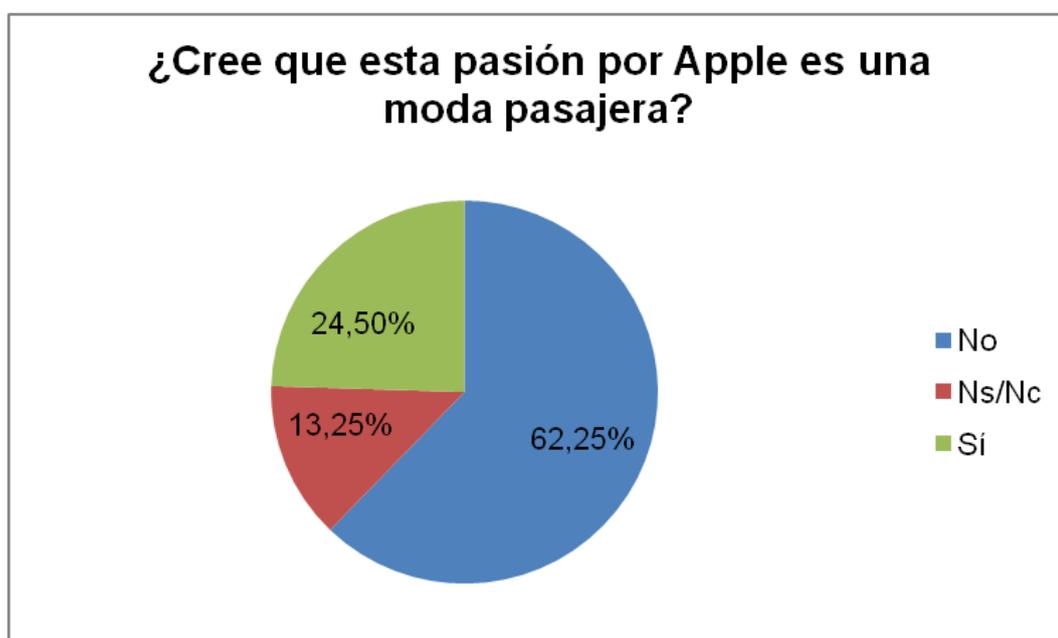
Además, del total de personas que afirman recordar alguna, solo un 40% tiene unos estudios relacionados con Publicidad, Marketing y Comunicación y un 6% con Diseño e informática.



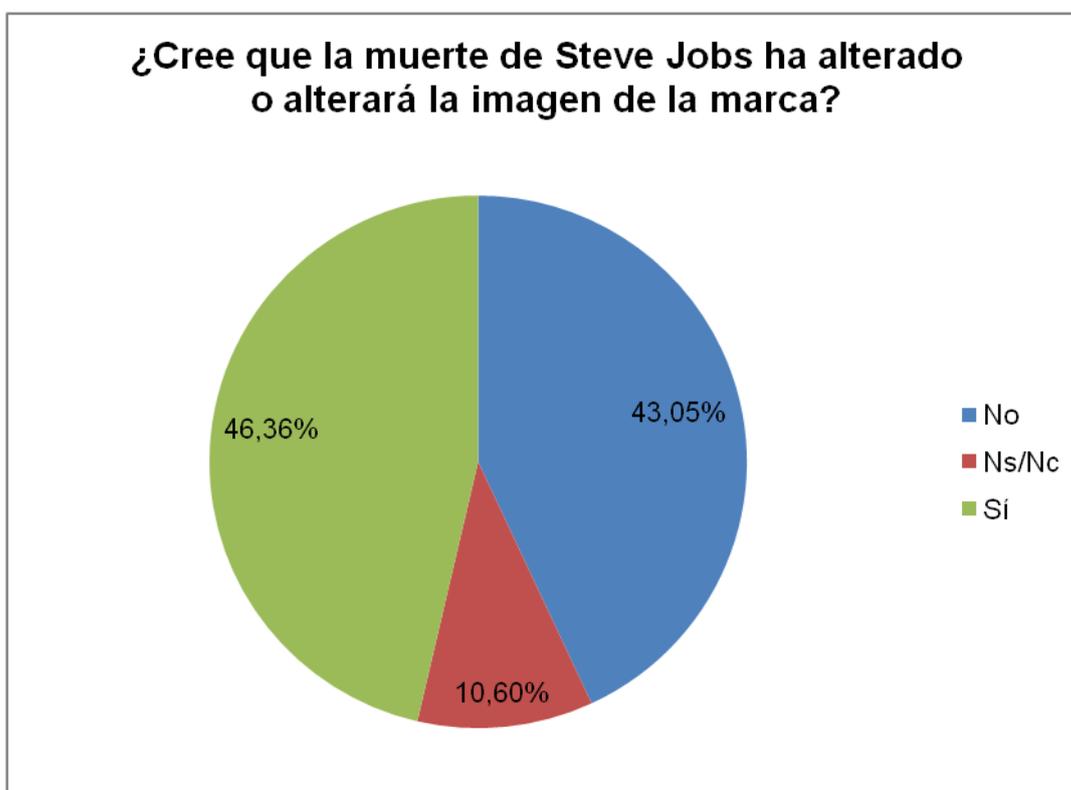
Cuando se pregunta la razón de la pasión que se siente por Apple, las razones más votadas son con un 38,41% la innovación tecnológica y con un 35,10% el diseño. Por otro lado, la relación calidad/precio es el aspecto con un menor tanto por ciento contando solamente con un 0,66%. Con este resultado queda demostrada la importancia de un buen producto para que los consumidores respeten la marca y puedan llegar a amarla.



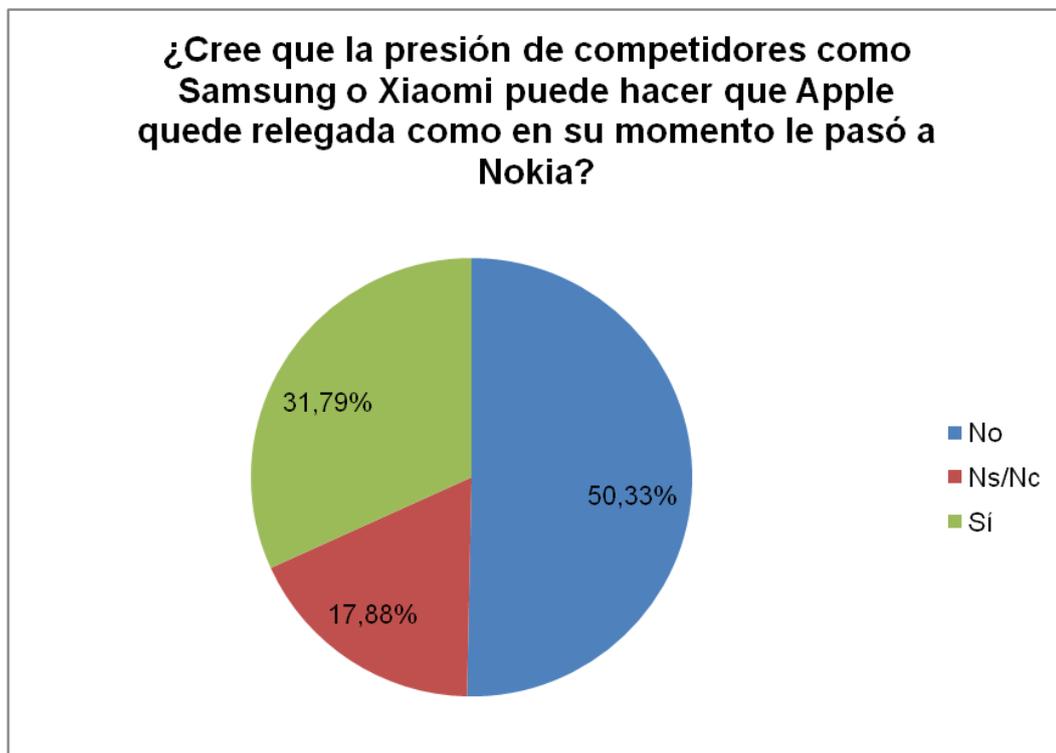
En cuanto a la pregunta de si la pasión por Apple es una moda pasajera un arrollador 62,25% cree que no y cuando se les pregunta cómo ven la marca en diez años un 63,58% la ve igual que en la actualidad o más fuerte. Con estas respuestas se puede observar la potente imagen creada alrededor de la marca y la seguridad y respeto que proyecta hacia sus consumidores. La contundencia a la hora de responder que no se trata de una moda pasajera es el gran reflejo de que Apple es considerada como una gran *Lovemark* y no solo eso sino que además parece ser que lo seguirá siendo por muchos años.



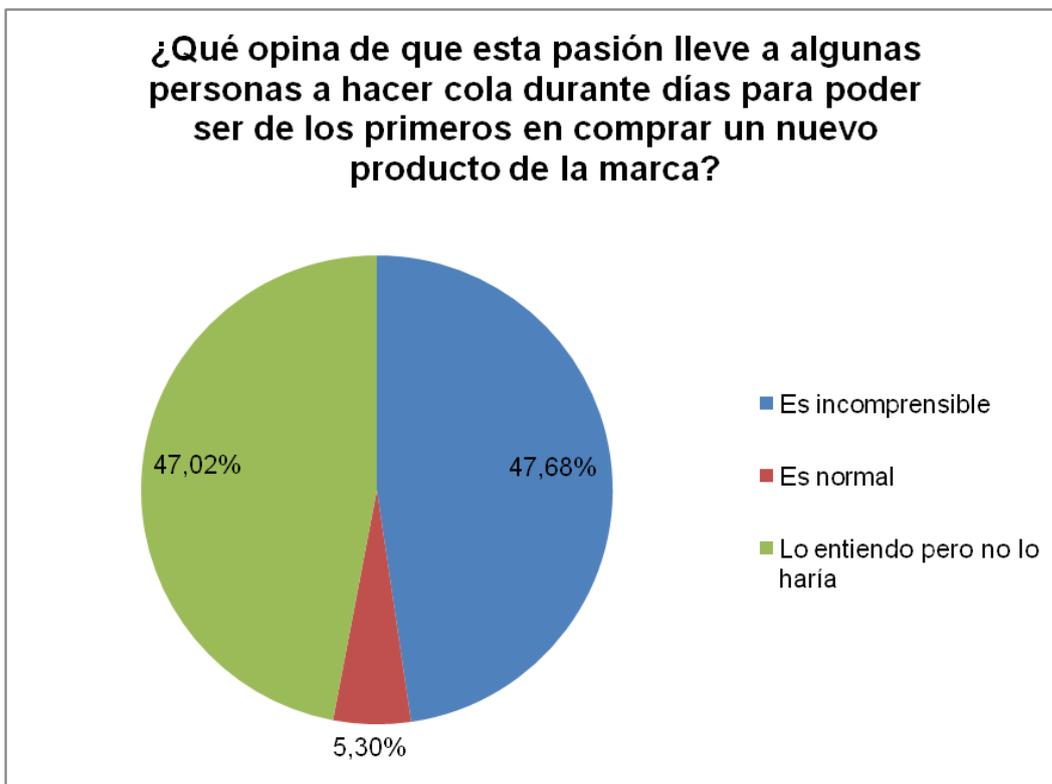
Otra pregunta del cuestionario que guarda una gran relación con las dos comentadas anteriormente es la de si la muerte de Steve Jobs puede suponer un cambio en la percepción de la imagen de la marca. Aunque, el porcentaje entre las personas que creen que sí ha alterado o puede alterar la imagen de marca y las que por el contrario creen que este hecho no le afecta es prácticamente el mismo, es importante tener en cuenta la importancia que supone que una persona pueda influir individualmente de una forma tan contundente a la visión que se tiene sobre una marca. Claro está, que Jobs además de cofundador y consejero delegado era y sigue siendo un icono para los seguidores de Apple. Además, aquí se demuestra que cada persona que está relacionada con una marca, ya sea consumidor o empleado, puede alterar la percepción que otros tienen de dicha marca.



Una pregunta que también está relacionada con el futuro de Apple pero haciendo referencia a un caso del pasado es la de si puede quedar Apple en un segundo plano como le paso a los canadienses de Nokia hace unos años. El 50,33% de los encuestados piensa que no cabe la posibilidad de que Apple quede relegada en un futuro debido a la fuerte competencia mientras que un 31,79% piensa que es un hecho que puede pasar.



Por otro lado, solamente un 5,30% ve como algo normal hacer cola durante días para poder hacerse con un dispositivo nuevo de Apple, mientras la gran mayoría lo ve incomprendible o lo entiende pero no lo haría. La razón de que el porcentaje de personas que ve con normalidad esta actitud sea tan bajo puede deberse a motivos culturales ya que en nuestro país no se acostumbra a hacer este tipo de cosas, en cambio en lugares como Estados unidos o Londres es una práctica bastante habitual en diferentes tipos de establecimientos.



“Impressionism is
the newspaper of the soul.”

Henri Matisse

¿La pasión por Apple va más allá de los productos que lancen?

En el inicio del trabajo hablábamos sobre la cantidad de marcas que han ido apareciendo a lo largo de los años y como consecuencia la sobresaturación de información que perciben a diario los consumidores. Este es un hecho que hace que la competencia sea muy dura y cueste cada vez más llegar al público, como vemos en el resultado de las encuestas donde menos de la mitad recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad. El sentido de pertenencia y despertar deseo es algo fundamental para las marcas hoy en día. En estos dos aspectos Apple tiene mucho ganado.

Hay millones de personas que sienten pasión por Apple y la demostración de ello puede llegar a resultar en ocasiones escandalosa. En las encuestas un 75,50% considera a la marca una *Lovemark* y el 62,25% cree que la pasión que se siente por ésta no es una moda pasajera. Una vez analizados los resultados de las encuestas y contestadas todas las preguntas formuladas en los objetivos podemos confirmar la hipótesis que nos hacíamos en el inicio de este trabajo: “La pasión por Apple va más allá de los productos que lancen”.

Aunque la pasión y locura por Apple en estos momentos es muy fuerte, en absoluto quiere decir que esto continúe siendo siempre así. Que durante un tiempo una marca sea una *Lovemark* no asegura nada, así que Apple debe seguir al más alto nivel en todos los aspectos que engloba la marca si no quiere empezar a decaer y volver a estar en una situación delicada como a finales de los años 80 y principios de los 90. No queda tan lejos el ejemplo de Nokia. Fue una *Lovemark* para millones de personas, en sus años dorados todos querían tener un móvil Nokia. Pero una vez que la Blackberry y más tarde el iPhone salieron al mercado, Nokia empezó a debilitarse hasta el hecho de quedar en el olvido para la gran mayoría o simplemente quedó como un vago recuerdo del pasado. Y como observamos en las encuestas, un 31,79%, opina que la presión de algunos competidores puede llevar a Apple a la misma situación que Nokia.

Queda claro que las marcas pueden y deben enamorar a sus consumidores pero tienen que seguir constantemente dándoles razones para que las sigan amando porque sino, como pasa en las relaciones sentimentales, el amor se acaba desvaneciendo.

Bibliografía

A) Libros y documentación utilizada:

CAMPANY, MIQUEL. *Asignatura de Creación y Gestión de marcas*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, 2013.

FONTVILA, IGNASI. *Asignatura de Naming*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, 2013.

GOBÉ, MARC. *Emotional Branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Nueva York: Allworth Press, 2009.

ISAACSON, WALTER. *Steve Jobs*. Estados Unidos: Simon & Schuster, 2011.

KELLER, KEVIN LANE. *Strategic Brand Management*. Inglaterra: Pearson Education Limited, 2013.

ROBERTS, KEVIN. *Lovemarks: The Future Beyond The Brands*. Nueva York: Powerhouse, 2004.

ROBERTS, KEVIN. *The Lovemarks Effect: Winning In The Consumer Revolution*. Nueva York: Powerhouse, 2006.

SEGALL, KEN. *Insanely Simple*. Estados Unidos: Penguin Group, 2012.

B) Páginas web consultadas:

www.apple.com

www.applesfera.com

www.appleweblog.com

www.convelia.com

www.clasesdehistoria.com

www.expansión.com

www.laaventuradelahistoria.es

www.lovemarks.com

www.macrumors.com

www.puromarketing.es

www.wikipedia.com

www.youtube.com

Anexos

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
30/12/2013 3:49	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Publicidad
30/12/2013 3:52	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Publicidad
30/12/2013 3:53	Extremadura	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 3:55	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 3:58	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
30/12/2013 4:01	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
30/12/2013 13:05	Baleares	Menor de 25	Masculino	Publicidad
30/12/2013 13:33	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
	Sí	Sí	iMac	
Nike, Coca-Cola, Apple	Sí	Sí	Macbook	
Coca-Cola Apple Loewe	Sí	Sí	iPad	
Apple	Sí	Sí	iPhone	
Si , Nike y Apple	Sí	Sí	Macbook	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac, Otros	
Hollister	Sí	Sí	iPod, iPhone, Macbook, iMac	
COCA-COLA	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
No		El diseño	No	Es incomprensible
Sí	http://www.youtube.com/watch?v=ipQngtV_8oU	La innovación tecnológica	No	Es incomprensible
Sí	El anuncio de la foto panorámica del iPhone 5	La innovación tecnológica	No	Es normal
Sí	iPad	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	Campaña del nuevo iPhone 5c en todas las paradas de bus de Barcelona, lo considero un error en mi opinión, el gran Steve Jobs nunca quiso publicidad en las calles ni estar presente en las ferias de tecnología excepto únicamente la feria de las vegas.	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	La del último iPhone 5c y la del iPad air	Relación calidad/precio	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	La última de navidad	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	El de las fotos panorámicas que salen los niños en la pared.	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Debilitada	No	Sí
Debilitada	Sí	Sí
Más fuerte	No	Sí
Debilitada	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Más fuerte	No	Sí
Más fuerte	Sí	Sí
Más fuerte	No	No

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
30/12/2013 13:35	Cataluña	Menor de 25	Masculino	Marketing
30/12/2013 13:48	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Marketing
30/12/2013 13:52	Baleares	Menor de 25	Masculino	Diseño
30/12/2013 13:55	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing
30/12/2013 13:58	Andalucía	Menor de 25	Femenino	Otros
30/12/2013 13:59	Andalucía	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing
30/12/2013 14:01	Andalucía	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing
30/12/2013 14:23	Cataluña	Entre 36 y 50	Masculino	Otros

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
No suelo ser fiel a una única marca, mi consumo depende de la situación en que me encuentre en dicho momento.	No	Sí	iPod, iPhone	
	Sí	Sí	iPhone	
Apple, Samsung, Rotring, Moleskine	Sí	Sí	iMac	
Para cada tipo de producto siempre tienes alguna marca preferida pero tampoco podría llamarle Lovemark.	Sí	Sí	iPod, iPad	
No	No	No		Sí
	No	Sí	iPhone	
Por supuesto que no amo ningún producto de consumo puesto que no es una necesidad vital. Los consumistas consumen (valga la redundancia) para satisfacer su propia necesidad de felicidad en un mundo en el que no la encuentran, no se dan cuenta de que esa felicidad es efímera e irreal, pero nada seguid así borregos.	No	Sí	iPhone	No
	Sí	Sí	iPhone	

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	La última de iPhone	La innovación tecnológica	No	Es incomprendible
No		El diseño	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	iPhone 5	Las campañas de marketing	No	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	Ns/Nc	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	Sí	Es incomprendible
No		La facilidad de uso	No	Es incomprendible

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Debilitada	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Debilitada	Sí	Sí
Más fuerte	No	Sí
Ns/Nc	Sí	Ns/Nc
Ns/Nc	Sí	No
Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc
Más fuerte	No	No

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
30/12/2013 14:23	Cataluña	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 14:28	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Publicidad
30/12/2013 14:29	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 14:41	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing
30/12/2013 14:47	Baleares	Menor de 25	Masculino	Comunicación
30/12/2013 14:59	Castilla-La Mancha	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 15:03	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing
30/12/2013 15:21	Castilla-La Mancha	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 15:22	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
30/12/2013 15:30	Castilla-La Mancha	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 15:33	Andalucía	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 15:47	Cataluña	Entre 36 y 50	Femenino	Comunicación
30/12/2013 15:47	Madrid	Menor de 25	Masculino	Otros
30/12/2013 15:53	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
30/12/2013 16:17	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 16:19	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 16:19	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 16:26	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 16:29	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
30/12/2013 16:35	Baleares	Menor de 25	Femenino	Otros
30/12/2013 16:36	Baleares	Menor de 25	Masculino	Marketing

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
	Sí	Sí	iPhone	
Sisheido	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
	Sí	No		No
Real Mallorca	No	Sí	iPad	
	No	No		No
Samsung	Sí	Sí	iPhone, iPad, Otros	
No	Sí	No		No
	Sí	Sí	iPhone, iPad	
MAHOU.... la mejor cerveza del mundo	No	No		Sí
	No	No		No
Apple	Sí	Sí	iPhone, Macbook	
	Sí	No		No
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
Apple	Sí	Sí	iPhone, iMac	Sí
	No	Sí	iPod, iPhone, iPad	
	No	Sí	iPod, iPhone, iPad	
Apple	Sí	Sí	iPhone, iPad, Otros	
	No	Sí	iPad	
	Sí	No		No
Hermes	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac, Otros	

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
No		La facilidad de uso	No	Es incomprendible
Sí	Think different	El diseño	Sí	Es incomprendible
Sí	iPad,iPod	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La publicidad	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	iPhone 4S	El diseño	Ns/Nc	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	Sí	Es incomprendible
Sí	Anuncio televisión	La facilidad de uso	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	Ns/Nc	Es incomprendible
Sí	La publicidad del iPhone con fotografía panorámica.	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No	COCA COLA... buenísimos	El diseño	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	La campaña del anuncio del iPhone 5 y sus fotografías panorámicas	El diseño	Sí	Es incomprendible
Sí	El último anuncio de esta Navidad	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	El del último iPhone	Las campañas de marketing	Sí	Es incomprendible
Sí	El de iPad mini.	La publicidad	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	No	Es normal
No		La innovación tecnológica	Ns/Nc	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprendible
Sí	iPhone 5 y iPad air	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		Las campañas de marketing	Sí	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	Publicidad de televisión del iPhone 5 y MacBook Air	Las campañas de marketing	No	Lo entiendo pero no lo haría

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Más fuerte	No	No
Debilitada	Sí	Sí
Más fuerte	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Ns/Nc	Sí	Sí
Más fuerte	Ns/Nc	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Más fuerte	No	No
Más fuerte	Sí	No
Debilitada	Sí	Sí
Debilitada	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Debilitada	Sí	No
Más fuerte	No	No
Más fuerte	No	Ns/Nc
Ns/Nc	Ns/Nc	Sí
Igual o similar que en la actualidad	Sí	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Sí
Debilitada	Sí	Ns/Nc
Debilitada	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
30/12/2013 16:48	Baleares	Menor de 25	Masculino	Diseño
30/12/2013 16:51	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
30/12/2013 17:01	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 17:02	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 17:03	Baleares	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 17:05	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 17:29	Cataluña	Menor de 25	Masculino	Otros
30/12/2013 17:30	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Diseño
30/12/2013 17:32	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Diseño
30/12/2013 17:39	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 17:41	Cataluña	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 17:41	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 17:45	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 17:46	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 18:21	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Informática
30/12/2013 18:35	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 18:35	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 18:48	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 18:49	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
Apple	Sí	Sí	iPod, Macbook	No
Kinder , Nutella	No	Sí	iPod, iPad	
No	No	No		Sí
	No	Sí	iPhone, Macbook	
TONI MORA	Sí	No		Sí
Apple, BMW	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
	No	Sí	iPod, iPad	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPad, iMac, Otros	No
Swarovski	Sí	Sí	iPod, iPhone	No
	Sí	Sí	iPad, iMac	
Mandarina Duck Tumi Burberry Clark	Sí	Sí	iPod	
	Sí	Sí	iPod	
No	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
Venca	Sí	Sí	iPhone, iPad, Macbook	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
	Sí	No		Sí
	Sí	No		Sí
No	Sí	Sí	iPod	
No	Sí	Sí	iPod	

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
Sí	Los típicos de Apple con fondo blanco.	El diseño	Sí	Es incomprensible
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	iPhone 5c	El diseño	Sí	Es incomprensible
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprensible
Sí	iPad Air	El diseño	No	Es incomprensible
Sí	El de Facetime, por ejemplo.	El diseño	Ns/Nc	Es incomprensible
Sí	Uno de los primeros, el que salía toda una multitud obligado a emplear Windows y Apple quería romper el mercado con su nuevo sistema.	La innovación tecnológica	No	Es incomprensible
No		El diseño	No	Es incomprensible
No		La facilidad de uso	No	Es incomprensible
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	La última	La innovación tecnológica	No	Es incomprensible
No		La facilidad de uso	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	No	Es incomprensible
Sí		La innovación tecnológica	No	Es incomprensible
Sí		La innovación tecnológica	No	Es incomprensible
No		Las campañas de marketing	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		Las campañas de marketing	Sí	Lo entiendo pero no lo haría

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Debilitada	No	Sí
Más fuerte	Sí	Sí
Más fuerte	No	No
Ns/Nc	Ns/Nc	No
Ns/Nc	No	Sí
Más fuerte	No	No
Ns/Nc	Sí	No
Más fuerte	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Más fuerte	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Más fuerte	No	No
Debilitada	Sí	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Debilitada	Sí	Sí
Debilitada	Sí	Sí

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
30/12/2013 18:54	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Publicidad
30/12/2013 19:13	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
30/12/2013 19:14	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
30/12/2013 19:25	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 19:52	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 20:07	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
30/12/2013 20:10	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Diseño
30/12/2013 20:11	Cataluña	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 20:12	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 20:16	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Marketing
30/12/2013 20:35	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 20:53	Cataluña	Mayor de 50	Femenino	Diseño
30/12/2013 21:03	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 21:10	Madrid	Entre 25 y 35	Masculino	Publicidad
30/12/2013 21:12	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 21:16	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 21:23	Galicia	Mayor de 50	Femenino	Otros

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
Apple, Vans, Starbucks	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
	Sí	Sí	iPod, iPhone	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, iMac	
Apple	Sí	Sí	iPhone, iPad, Macbook, iMac	
No	Sí	Sí	iPod, iPhone	Sí
Ariel, Mimosin,	No	No		Sí
No	No	No		No
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
no	Sí	Sí	iPod	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
	No	No		Sí
Burberry, Adolfo Dominguez,	Sí	Sí	iPhone, iPad, iMac	
	No	No		Sí
Adidas	Sí	Sí	iMac	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone	
No	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac	
Si	Sí	Sí	iPad, iMac	

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
Sí	El anuncio de al Super Bowl y el que comparaba Macs con Pc.	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	No	Es normal
No		La facilidad de uso	Ns/Nc	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	El del invierno de iPad mini	El diseño	No	Es incomprendible
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		Las campañas de marketing	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		Las campañas de marketing	Ns/Nc	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		Las campañas de marketing	Ns/Nc	Es incomprendible
Sí	El de la década de los 80/90 de la chica con el martillo.	La innovación tecnológica	Ns/Nc	Es incomprendible
Sí	La nueva que hay ahora mismo es muy emocional (navidad), aunque todas las anteriores quedan en mente ya que están muy bien diseñadas y saben cómo llegar a su target	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprendible
No		El diseño	No	Es incomprendible

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Ns/Nc	Sí	Ns/Nc
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Más fuerte	No	No
Más fuerte	No	Sí
Debilitada	Sí	Sí
Debilitada	Sí	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	No
Más fuerte	Ns/Nc	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Sí
Más fuerte	Ns/Nc	Sí
Más fuerte	No	Sí
Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc
Igual o similar que en la actualidad	No	No

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
30/12/2013 21:24	Baleares	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 21:29	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 21:30	Baleares	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 21:33	Baleares	Menor de 25	Masculino	Marketing
30/12/2013 21:40	Madrid	Entre 36 y 50	Femenino	Comunicación
30/12/2013 21:44	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Otros
30/12/2013 21:51	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Comunicación
30/12/2013 21:52	Baleares	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 21:53	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 21:55	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 21:55	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Comunicación
30/12/2013 22:17	Valencia	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 22:18	País Vasco	Menor de 25	Femenino	Diseño
30/12/2013 22:19	Baleares	Menor de 25	Femenino	Otros
30/12/2013 22:20	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 22:26	Baleares	Menor de 25	Femenino	Comunicación
30/12/2013 22:28	Andalucía	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 22:29	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 22:32	Castilla-La Mancha	Entre 25 y 35	Masculino	Informática
30/12/2013 22:38	Madrid	Mayor de 50	Masculino	Comunicación
30/12/2013 22:47	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 22:48	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Marketing
30/12/2013 23:04	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Informática

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
	Sí	Sí	iPhone, iPad	
Volkswagen	No	No		No
Sony	Sí	Sí	iPhone	Sí
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, Macbook, iMac	Sí
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
	Sí	No		Sí
	Sí	Sí	iPhone	
	No	Sí	iPhone	
	Sí	Sí	iMac	
Sony/Nestle.	No	No		Sí
Nokia, apple.	Sí	Sí	iPod, iPhone	Sí
Decathlon	Sí	Sí	iPod, iPhone, Macbook	
Givenchy y Isabel Marant	Sí	Sí	iPod, iPhone	
NO	Sí	Sí	iPod	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, iMac	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac	Sí
No	Sí	Sí	iPhone, iPad	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
Ninguna	Sí	Sí	iPod, iPad	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
Renault	No	No		No

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
Sí		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		Las campañas de marketing	Sí	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	No	Es normal
Sí	iPhone 5c y s	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	No	Es incomprendible
Sí	iPhone 5 y iPhone 4s	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprendible
No		Las campañas de marketing	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		La facilidad de uso	No	Es incomprendible
No		El diseño	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	Sí	Es incomprendible
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	Sí	Es incomprendible
Sí	Todas	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La facilidad de uso	No	Es incomprendible
Sí	La comparativa entre Pc y Mac.	El diseño	Sí	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	Ns/Nc	Es normal
Sí		La innovación tecnológica	No	Es normal
No		La innovación tecnológica	Sí	Es incomprendible

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Más fuerte	No	No
Ns/Nc	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Debilitada	No	Sí
Debilitada	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	Sí	Sí
Más fuerte	No	No
Ns/Nc	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	Sí	Ns/Nc
Más fuerte	Sí	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Ns/Nc	Ns/Nc	Sí
Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc
Más fuerte	No	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Sí
Debilitada	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Ns/Nc	Ns/Nc	No
Ns/Nc	Ns/Nc	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
30/12/2013 23:05	Baleares	Mayor de 50	Masculino	Diseño
30/12/2013 23:06	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 23:14	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Otros
30/12/2013 23:18	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
30/12/2013 23:21	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
30/12/2013 23:21	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
30/12/2013 23:30	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
30/12/2013 23:42	Baleares	Menor de 25	Masculino	Publicidad
30/12/2013 23:52	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Otros
30/12/2013 23:56	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 0:58	Baleares	Menor de 25	Masculino	Comunicación
31/12/2013 1:40	Baleares	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing
31/12/2013 3:47	Andalucía	Entre 25 y 35	Masculino	Marketing
31/12/2013 4:44	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
31/12/2013 5:10	Madrid	Entre 36 y 50	Masculino	Publicidad
31/12/2013 8:24	Castilla-La Mancha	Entre 25 y 35	Masculino	Informática
31/12/2013 8:56	Galicia	Mayor de 50	Masculino	Informática
31/12/2013 9:32	Baleares	Menor de 25	Femenino	Otros

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
	Sí	Sí	iPhone, iPad, Macbook	
	Sí	No		Sí
Zara, Volvo, Teremok,	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, iMac	Sí
	No	Sí	iPad	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
New Balance	Sí	Sí	iPod	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
Coca-Cola	Sí	Sí	iPod, iPhone	
Si	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, iMac	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
APPLE NIKE BOSCH BARCELÓ	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
	Sí	Sí	iPod, iPad, Macbook	
Nike	Sí	Sí	iPhone, iPad	
Tabaco, Coca-Cola, Nike	Sí	Sí	Macbook	
Microsoft	No	No		No
	Sí	No		No
Si	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	Sí

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	iPad y iPhone	La facilidad de uso	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	El último anuncio del iPhone 5s de navidad	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	El último anuncio del iPhone 5s de navidad	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	Ns/Nc	Es incomprendible
Sí	Anuncios de los productos antes señalados.	La innovación tecnológica	Ns/Nc	Es incomprendible
No		La innovación tecnológica	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprendible
Sí		El diseño	No	Es incomprendible
Sí	El piano de Apple al anunciar el IPAD hace un año aprox. El de iPhone 4 que salía una mano tocando el telf. El de iPhone 5, 5S y 5C actualmente.	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí		El diseño	Sí	Es incomprendible
No		El diseño	No	Es normal
Sí	Mac vs. Pc	Las campañas de marketing	No	Es incomprendible
No		Las campañas de marketing	Sí	Es incomprendible
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí		Las campañas de marketing	Sí	Es incomprendible

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Más fuerte	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Sí
Más fuerte	Ns/Nc	Sí
Igual o similar que en la actualidad	Sí	Sí
Más fuerte	Ns/Nc	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Sí
Más fuerte	No	No
Debilitada	Sí	No
Más fuerte	No	No
Más fuerte	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
31/12/2013 9:15	Baleares	Menor de 25	Femenino	Otros
31/12/2013 11:14	Baleares	Menor de 25	Femenino	Otros
31/12/2013 11:39	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Publicidad
31/12/2013 12:07	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Publicidad
31/12/2013 12:19	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 12:22	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
31/12/2013 12:38	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
31/12/2013 13:16	Madrid	Mayor de 50	Femenino	Comunicación
31/12/2013 13:37	País Vasco	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 13:48	Cataluña	Menor de 25	Masculino	Marketing
31/12/2013 15:02	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
31/12/2013 15:03	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
31/12/2013 15:06	Extremadura	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 15:10	Extremadura	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 15:19	Extremadura	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 15:20	Extremadura	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 15:28	Baleares	Entre 36 y 50	Masculino	Otros
31/12/2013 15:33	Baleares	Menor de 25	Femenino	Otros
31/12/2013 15:38	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Diseño
31/12/2013 15:51	Extremadura	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 16:04	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 16:42	Extremadura	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
31/12/2013 19:30	Baleares	Entre 36 y 50	Femenino	Otros

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
	No	Sí	iPod, iPhone	
Apple, Nike	Sí	Sí	iPod, iPhone, iMac	
	No	No		Sí
Apple, Starbucks, Nike	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
	No	Sí	iPhone, iPad, Macbook	
NO	No	No		No
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac	Sí
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, iMac	
No	No	Sí	iPod	
No	No	No		No
No	No	No		No
	No	No		Sí
	Sí	Sí	iPod, iPad	
	No	No		No
	No	No		
Sony	No	No		No
Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, Macbook, iMac	
Apple	Sí	Sí	iPhone, iPad	
	No	Sí	iPad	
No	Sí	Sí	iPad	
Nike	Sí	No		Sí
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
Sí	El último anuncio de iPhone.	La innovación tecnológica	Sí	Es incomprensible
Sí	MacBook Air, iPad mini	La publicidad	Ns/Nc	Es incomprensible
No		El diseño	No	Es incomprensible
Sí	El mítico anuncio 1984 y las campañas de marca que hacen de forma anual	La publicidad	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La facilidad de uso	No	Es incomprensible
No	NO	La facilidad de uso	Ns/Nc	Es incomprensible
Sí	El anuncio de las fotografías	La innovación tecnológica	Sí	Es incomprensible
No		La facilidad de uso	No	Es incomprensible
Sí	La del iPad air	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La publicidad	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	iPhone	Las campañas de marketing	Sí	Es incomprensible
Sí	iPhone	Las campañas de marketing	Sí	Es incomprensible
No		La innovación tecnológica	Ns/Nc	Es incomprensible
No		El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	Ns/Nc	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Es incomprensible
No		La publicidad	No	Es incomprensible
Sí	iPhone 5s	La facilidad de uso	Ns/Nc	Es incomprensible
Sí	iPhone 5	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La publicidad	Ns/Nc	Es incomprensible
No		El diseño	No	Es incomprensible
No		La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	Navidad 2014	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Debilitada	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Debilitada	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Ns/Nc	Ns/Nc	No
Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc
Debilitada	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Ns/Nc
Debilitada	Sí	Sí
Debilitada	Sí	No
Debilitada	Sí	No
Igual o similar que en la actualidad	Ns/Nc	Ns/Nc
Más fuerte	No	Sí
Debilitada	Sí	Sí
Debilitada	Sí	No
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Más fuerte	No	Ns/Nc
Más fuerte	No	Sí
Ns/Nc	Ns/Nc	Ns/Nc
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Más fuerte	No	Ns/Nc
Más fuerte	Sí	Sí

Marca temporal	Marque la comunidad autónoma o ciudad autónoma a la que pertenece	Indique en qué rango de edad está situado	Indique su sexo	Indique si sus estudios están relacionados con:
01/01/2014 22:33	Cataluña	Menor de 25	Masculino	Publicidad
01/01/2014 23:18	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Comunicación
02/01/2014 12:48	Baleares	Menor de 25	Masculino	Marketing
02/01/2014 12:57	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
02/01/2014 13:01	Baleares	Mayor de 50	Femenino	Informática
02/01/2014 13:01	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
02/01/2014 13:05	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
02/01/2014 13:10	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
02/01/2014 15:05	Baleares	Menor de 25	Masculino	Otros
02/01/2014 15:18	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Comunicación
02/01/2014 15:44	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Publicidad
02/01/2014 15:51	Cataluña	Entre 36 y 50	Femenino	Otros
02/01/2014 16:44	Madrid	Entre 25 y 35	Femenino	Otros
02/01/2014 22:44	Cataluña	Menor de 25	Femenino	Comunicación
03/01/2014 0:14	Baleares	Entre 25 y 35	Femenino	Otros

¿Tiene alguna marca que considere una Lovemark?	¿Considera la marca Apple una Lovemark?	¿Tiene o ha tenido algún producto Apple?	Si tiene o ha tenido un producto Apple indique cuál:	Si no tiene ni ha tenido un producto Apple, ¿le gustaría tener uno?
Apple, Carhartt, Burton	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook, iMac	
Sandro	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
	Sí	Sí	iPhone, Macbook	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, Macbook	
	Sí	Sí	iPod	
	Sí	Sí	iPhone, iPad	
	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad, iMac	Sí
	Sí	Sí	iPhone, iPad	Sí
Nike y Apple	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	
Si. Carolina Herrera, Manolo Blahnik...	Sí	Sí	iPhone, iPad	
Absolut Vodka	Sí	No		Sí
	Sí	Sí	iPod, iPad	
Dior, Chanel, Iv, Hermes, Gucci	Sí	Sí	iPod, iPhone, iPad	Sí
	Sí	Sí	iPod, iPhone, Macbook, iMac	
Nexus 4 Lg de google.	Sí	No		Sí

¿Recuerda alguna campaña de marketing o anuncio de publicidad de Apple?	¿Qué campaña de marketing o anuncio de publicidad recuerda?	¿Cuál cree que es la razón por la que Apple despierta tanta pasión?	¿Cree que esta pasión por Apple es una moda pasajera?	¿Qué opina de que esta pasión lleve a algunas personas a hacer cola durante días para poder ser de los primeros en comprar un nuevo producto de la marca?
Sí	iPad air	El diseño	Ns/Nc	Es incomprensible
Sí	El anuncio del iPhone 5	El diseño	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	Sí	Lo entiendo pero no lo haría
No		El diseño	Sí	Es incomprensible
No		La facilidad de uso	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La facilidad de uso	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	Navidad	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La innovación tecnológica	No	Es normal
Sí	última campaña publicitaria del lápiz para iPad Air	La facilidad de uso	Ns/Nc	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	La del iPhone 5C, iPhone 5S gold, iPad Air	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	Las vallas de colores expuestas en la plaza Catalunya de Barcelona para este periodo de Navidad	El diseño	No	Lo entiendo pero no lo haría
No		La facilidad de uso	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	Outdoor	La innovación tecnológica	No	Lo entiendo pero no lo haría
Sí	El último spot de iPad air que compara el ancho del iPad con el grosor de un lápiz.	El diseño	No	Es incomprensible
No		La innovación tecnológica	Sí	Es incomprensible

¿Cómo ve la marca Apple en diez años?	¿Cree que la presión de competidores como Samsung o Xiaomi puede hacer que Apple quede relegada como en su momento le pasó a Nokia?	¿Cree que la muerte de Steve Jobs ha alterado o alterará la imagen de la marca?
Debilitada	Ns/Nc	Sí
Debilitada	No	Sí
Ns/Nc	Sí	No
Ns/Nc	Sí	No
Más fuerte	No	No
Más fuerte	No	No
Más fuerte	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	Ns/Nc
Más fuerte	Ns/Nc	No
Más fuerte	No	Ns/Nc
Debilitada	Sí	Sí
Ns/Nc	Sí	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	Sí
Igual o similar que en la actualidad	No	No
Debilitada	Sí	Sí

