
Recibido: 06-06-2023 | Aprobado: 15-06-2023 | DOI: <https://doi.org/10.23882/rmd.23159>

Percepciones de marca en la Generación Z: Caso de Apple en España

Brand perceptions in Generation Z: Case of Apple in Spain

Mónica Matellanes Lazo, Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (mmatellanes@uemc.es)

Carolina Marco Castro, Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid (cmarco@uemc.es)

Resumen: En el mundo del marketing y la publicidad lo que determina el comportamiento de compra son las percepciones que tiene el consumidor sobre un producto o servicio. No es relevante que una marca sea la mejor en términos de calidad o innovación mientras el consumidor no la perciba como tal. En el lanzamiento de sus productos desde su presentación, pasando por la experiencia de compra a la experiencia del usuario, Apple ha buscado la estimulación de los sentidos. Esto viene incentivado por la extrema obsesión por el perfeccionismo y los pequeños detalles que Apple desarrolla a través del marketing de los sentidos.

El presente artículo trata de averiguar si la devoción que poseen los consumidores por la marca Apple está por encima de los productos que lanza la misma. Conocer cómo piensan los más devotos de la marca y qué perfil tienen.

A través de una entrevista realizada a un profesional del campo del marketing y una encuesta hecha a 274 personas pertenecientes a la generación Z en su mayoría, aunque existe un 11% de la generación millennial. Se han obtenido datos en los que la comunidad Apple es fiel a sus productos y se ven arrastrados por las novedades de la gran marca, independientemente del valor económico y viéndose arrastrados como si de una religión fuera.

Palabras clave: Marca; Percepción; Comunicación; Marketing; Comunidad.

Abstract: In the world of marketing and advertising, what determines purchasing behavior are the perceptions that the consumer has about a product or service. It is not relevant that a brand is the best in terms of quality or innovation as long as the consumer does not perceive it as such. In the launch of its products, from its presentation, through the shopping experience to the user experience, Apple has sought to stimulate the senses. This is fueled by the extreme obsession with perfectionism and small details

that Apple develops through sensory marketing. This article tries to find out if the devotion that consumers have for the Apple brand is above the products that it launches. Through an interview with a professional in the field of marketing and a survey of 274 people belonging to generation Z mostly, although there is 11% of the millennial generation. Data has been obtained in which the Apple community is faithful to its products and is drawn by the news of the generation. great brand, regardless of economic value and being dragged along as if it were a religion.

Keywords: Brand; Perception; Communication; Marketing; Community.

1. Introducción

Existe una cifra que ronda los 660 millones de fieles evangelistas, capaces de seguir ritos y creencias en afinidad a una religión, la construcción de marca o lo que viene diciéndose hacer branding, supone una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias y tácticas alrededor de la marca (Barlow, p. 9, 2020). Steven Paul Jobs, más conocido como Steve Jobs, ha conseguido tener un ejército de fieles, capaces de llevar a su marca a lo más alto. Si se parte de la definición de la Real Academia Española en adelante RAE, por evangelizar desde la perspectiva de la religión cristiana se entiende lo siguiente: “*Predicar la fe de Jesucristo o las virtudes cristianas*”.

Algo similar ha conseguido la marca Apple a través de una gran comunidad de profesionales y trabajadores que adoran a la marca y, es que realmente predicán el evangelio de Jobs y, en consecuencia, convierten a otros fieles a su religión. En definitiva, se convierten en prescriptores de la marca capaces de difundir y predicar “*la palabra del señor*” en toda la sociedad.

Con el paso del tiempo han logrado crear una comunidad de fieles seguidores que crecen a un ritmo exponencial en todas las partes del mundo. Jobs ha conseguido desarrollar el denominado “evangelismo de marca” pero, ¿Cómo lo ha conseguido? ¿Cómo ha logrado destacar en el actual entorno ultra competitivo? ¿Cómo ha conseguido Apple ser percibido como diferente?

No solo ha revolucionado el sector tecnológico, sino que también, se ha convertido en la *lovemark* más adorada del mundo. Apple hace uso de las emociones para atacar

donde mejor llega el impacto. Consigue llegar a la mente del consumidor de una forma muy eficiente. Su estrategia de marketing emocional es admirable en todo el mundo y seguida por muchas marcas de la competencia. Un claro ejemplo son las largas colas que se producen en las tiendas de Apple cuando se lanza el último iPhone.

Imagen 1. Largas colas para hacerse con el iPhone 6 en Toronto



Fuente: iPadizate.com

Según un estudio elaborado por *Interbrand* (2015), Apple es hoy en día una de las marcas más valiosas del planeta. Su valor alcanza aproximadamente los 3 billones de dólares (2020), superando así a Google, IBM, Microsoft, Coca-Cola o McDonald's, entre otras importantes empresas. Sin duda, una de las claves de este abrumador éxito es que la compañía es una de las más innovadoras del mercado.

Imagen 2. Las marcas más valiosas



Fuente: Marketing 4Ecommerce (2022)

Como se puede observar en este titular del periódico La República, esta marca ha conseguido estar en los titulares de los medios de comunicación más importantes.

Además de ser una marca caracterizada por su innovación tecnológica y un conjunto de ventajas competitivas, ha desarrollado un ejército de prescriptores.

Otro hecho que evidencia el prestigio de Apple es la lista de las marcas más valiosas del mundo publicada por Kantar Brand (2021):

Imagen 3. Posición de Apple por Kantar Brand



Fuente: Kantar Brand (2021)

2. Marco teórico

Son numerosos los estudios realizados desde el inicio de la marca hasta la actualidad. Estos reflejan diferentes aspectos de interés que tratan de hacer entender el éxito de la marca. Por ello, resulta interesante introducir alguno de estos estudios para conocer más en profundidad la marca y para extraer ideas que pueden servir de ayuda para la investigación.

La empresa DataCentric realizó en el año 2019 un estudio por categorías sobre las preferencias de los consumidores.

Según este estudio, publicado en el periódico 20 minutos, en todas las comunidades autónomas, la marca favorita de tecnología es Apple, pero no es la más vendida en ninguna de estas zonas (dominan las ventas de los dispositivos Xiaomi y Huawei). Según esta empresa de datos, el factor aspiracional es clave en este caso.

A continuación, se refleja gráficamente en el mapa de España, la muestra de las preferencias por comunidad autónoma en tecnología, basándose en 2000 encuestados.

Imagen 4. Territorio español reinado por Apple



Fuente: DataCentric (2019)

Según la plataforma de contenidos especializada en la experiencia del cliente, Contact Center Hub, se muestran los diez argumentos sobre cómo Apple utiliza la psicología para desarrollar experiencias sobresalientes. Estas claves son importantes cuando se desarrolla una *lovemark* potente, ya que según varios autores como López (2007) y Cortés (2017), seguir estas premisas con una estrategia bien definida y constante, consigue exitosos resultados. Son los siguientes (Cortés, 2017):

1. Mantiene el sentimiento de permanecer a la tribu.

El tribalismo es clave para la marca Apple. En los primeros días, estar con Apple era como ser el desvalido. Enfatiza el sentimiento de «somos nosotros contra el mundo».

2. Su experiencia minorista fomenta sentimientos de propiedad.

Apple revoluciona la forma en que las personas compran. Ir a la tienda es como ir a un club. Mientras más personas jueguen con su tecnología, más clientes sentirán que es suya, y más doloroso sería para ellos renunciar a ella.

3. Se aprovechan de la prueba social.

Todos queremos hacer lo que todos los demás están haciendo, también conocido como presión de grupo. Las colas fuera de la tienda son el ejemplo perfecto.

4. Memorabilidad.

Evalúa la probabilidad de ocurrencia en función de lo fácil que es recordarlos. Describe cómo pensamos que las cosas son inminentes en función de lo fácil que es recordar que algo similar está sucediendo o la facilidad con la que podemos imaginar que sucedan. Si se ven ejemplos de que Apple está siendo utilizado por personas geniales en lugares geniales o que es fácil de usar y efectivo, entonces estimará que su producto Apple funcionará de manera similar.

5. Mantienen su imagen de precio.

La imagen de precio también está en juego en la marca Apple. Cuando se piensa en Apple, se piensa en productos de calidad. Son más caros que las otras marcas, sin embargo, la calidad también es excelente. Con un montón de poder de canal, Apple dicta el precio a sus minoristas.

6. Principio heurístico.

Otra forma en que Apple comunica su calidad superior es en la experiencia de abrir la caja. Desde la calidad de la caja hasta la forma en que está empaquetada y la presencia de todos los componentes en su interior, irradia calidad. La caja se vincula con un principio psicológico llamado heurístico. Las cosas pequeñas tienen una enorme importancia en el comportamiento del cliente.

7. Su marca tiene un excelente efecto Halo.

El efecto Halo describe cómo sacamos conclusiones específicas sobre algo en función de nuestra impresión general de ello. Si Apple es una marca confiable que significa algo para los clientes, el efecto Halo ofrece ventajas para las extensiones de marca. Todas las impresiones acompañan a esa decisión de compra a través del Efecto Halo.

8. Apelan al sistema intuitivo.

Desea que los clientes compren su producto intuitivamente, lo que significa emocionalmente. Desea que tomen una decisión rápida y automática basada en el compromiso emocional con su marca.

9. Entienden la importancia de la memoria.

Las experiencias de recuerdos positivos afectan a cómo se siente el consumidor hoy en día con esas marcas. Lo que la gente recuerda sobre su experiencia es la emoción más intensa que sintieron y cómo se sintieron al final. Estas emociones deberían ser las que generen el mayor valor para su empresa.

10. Ponen a los clientes primero.

Apple se enfoca en el cliente en todo lo que hacen, incluso capacitando al equipo sobre cómo hacerlo. Una parte importante de esta capacitación es un concepto basado en las tres F (en inglés), que significan *Feel, Felt, Found* (sentir, sentido y encontrado). Las tres F's están como lema para que los empleados de Apple las utilicen para controlar las emociones de los clientes.

Resulta muy llamativo y admirable que esta marca haya llegado tan lejos. Sin apenas inversión en sus inicios y comenzando a programar en el garaje de la casa de Jobs, Apple es hoy en día una de las marcas más valiosas del planeta.

Las *lovemarks* no son solo marcas o productos. Cada persona tiene sus propias *lovemarks* y no todas son de productos. Kevin Roberts (2005) descubrió qué ciudades, personas e incluso instituciones, respondían al mismo patrón de *Lovemark*. Algunos ejemplos son: Star Wars, los Sanfermines, el F.C. Barcelona, Florencia, el Museo Guggenheim, The Beatles... Muchas personas tienen como *lovemarks* algunas que

saben que nunca podrán comprar (Ferrari, Rolex, Hermés...). Este punto puede ser uno de los motivos para haber alcanzado este estatus (Martínez, 2012). Todas estas marcas han conseguido que las emociones superen a la racionalidad.

En la actualidad, el *Co-branding* ha sido una estrategia seguida por muchas de estas marcas como un intento de reforzar su liderazgo, maximizar la retención de fans, y aumentar entre ambas los mismos. Con esto logran que, si la marca preferida del consumidor se une a su segunda marca preferida, el *engagement* sea mucho mayor.

Algunos casos de aplicación de esta estrategia se tienen en diversas marcas como Apple Watch de Nike + Apple, Lego y Nintendo, Uber y Spotify, H&M y Versace.

Además, esta tendencia está en alza en estos últimos años y va a seguir aumentando en los siguientes. Hasta ahora la organización propietaria de la marca, tomaba decisiones de manera vertical y unilateral sobre los productos, el diseño, los valores etc. En la nueva oleada de *lovemarks* el cliente tiene una relación horizontal con la marca. Ya no son fans sino comunidades y colaboran de manera descentralizada en distintos grados: diseño de producto, imagen, mensaje... Incluso, las nuevas tecnologías permiten que los propios fans sean co-propietarios de la organización.

Imagen 5. Trayectoria de la creación de los productos de Apple (1977-2011)



Fuente: Vasallo (2018)

Apple, en definitiva, refleja un ejemplo de trabajo, constancia y superación. Ha logrado transformarse en una gran marca a pesar de sus fracasos en los comienzos de su andadura a ser una de las marcas más valiosas del planeta. Hoy en día se ha convertido en una de las empresas de tecnología más importante. Jobs creó una marca que de alguna manera cambió el mundo y actualmente lo sigue cambiando.

Según Archanco (2021), Apple cuenta ahora con 620 millones de suscripciones activas que pasan por la App Store, lo que supone 140 millones más que en el año 2020.

2.1. El marketing de los sentidos

Según la Tokio School (2019), el neuromarketing es un gran aliado del marketing emocional que nos permite medir aspectos relacionados con las emociones mediante técnicas muy avanzadas.

Imagen 6. Sentidos estudiados en el neuromarketing



Fuente: Jiménez de Luis (2020)

Se tienen en cuenta los siguientes sentidos (Pedrosa, 2018):

- El olfato: olor de un dispositivo nuevo cuando se abre la caja.
- El tacto: es difícil distinguir entre la parte táctil y no táctil de un producto Apple. Los materiales son suaves, uniformes, no hay pliegues.
- Vista: los productos se realizan con colores llamativos, diseños minimalistas, los bordes son redondeados, pantalla muy grande...

- Oído: Uno de los sonidos que todo el mundo conoce es el característico tono de llamada de un iPhone o el clásico sonido de las notificaciones.

Según Jiménez de Luis (2020), Apple se centra en impulsar la elección emocional de compra al extremo. Esto provoca que el proceso de la toma de decisión de compra no se realice de forma racional.

Sus productos se caracterizan por ser innovadores. Son perfeccionistas a nivel de producto, sin embargo, el mensaje que se transmite genera un vínculo emocional.

Al describir los productos se omiten características técnicas que el público no conoce y se les aporta otros atributos intangibles. Otorga una mayor importancia a los valores y las emociones que evoca que al producto en sí. El cliente recibe realmente el mensaje que quiere oír.

Otro elemento que hace que el público sienta una mayor cercanía y vinculación con la marca es la experiencia de compra. Apple consigue hacer sentir especial la compra de un producto. El *customer experience* en las Apple stores hacen que el cliente se sienta único (Mena, 2021).

Siguiendo a Mena (2021) el proceso que denomina “ciclo sin fin de Apple” posee las siguientes fases:

1. Un usuario recomienda un producto a otro usuario
2. El cliente va a comprarlo a la tienda física u online.
3. Accede a la tienda de aplicaciones, descarga aplicaciones y la sincroniza con todos sus dispositivos Apple. (Simple)
4. En algún momento realiza un *backup*¹ automático con un click, que le da tranquilidad de por vida de no perder ni uno de sus contactos fotos o archivos personales, es decir que el *backup* no requiere de un usuario avanzado o desarrollador para realizarlo (Tranquilidad y seguridad de tener todo a salvo)

¹ Un backup es una copia de seguridad a mayor o menor escala. Puede ser una versión reciente de la información contenida en todos los equipos de nuestra compañía, o puede tratarse de servidores completos con ingentes cantidades de datos.

Más información en: <https://www.clavei.es/blog/backup-que-es/>

5. El usuario de Apple jamás tiene que aprender cómo usar los productos están simple y fácil que hasta un niño puede usar (Fácil)
6. El usuario recomienda el producto nuevamente (Publicidad gratuita, se cierra el círculo).

Los anuncios de la marca, en los que se basan en hechos reales, provocan que el espectador empatice más con la marca. Esto se ve bien reflejado en el Apple watch serie 7, en el que, a través de experiencias reales, se muestra cómo el nuevo Apple watch puede salvar vidas.

Carbache y otros (2020), explican que Apple es experto en desarrollar productos que satisfacen las necesidades. Es una marca muy potente en la sociedad que evoca unos valores muy deseables. Obtener un producto Apple es sinónimo de tener los valores de la marca. Cuando sale a la venta el último iPhone, el usuario trata de autoconvencerse para justificar la compra, aunque realmente sepa que no lo necesite. A este proceso se denomina disonancia cognitiva.

Como señalaban ya Ries y Trout (1993) en su famoso libro “Las 22 Leyes inmutables de la marca”, las grandes marcas trabajan el estatus social y desarrollan productos como símbolo de un estilo de vida. Esto es lo que consigue precisamente la marca Apple.

El marketing de evangelización, o también llamado marketing boca a boca, boca a oído o incluso boca a oreja, consiste en impulsar el poder que tienen las recomendaciones de nuestros clientes satisfechos a otros potenciales compradores (Sánchez y Pintado, 2010).

Además, estos autores continúan exponiendo que se puede considerar que el marketing de evangelización es una disciplina perteneciente al marketing de fidelización de clientes porque desde el momento en el que un cliente empieza a tener una experiencia positiva con una marca, producto o servicio, éstos se pueden convertir en el principal estandarte de dicha marca. Conseguir que lo sean es uno de los principales objetivos del marketing de evangelización.

Por lo tanto, evangelizar es convertir a alguien. Una empresa tiene un cliente específico que cree tanto en un producto que, convence a otros para que lo compren y lo utilicen.

3. Metodología aplicada

Para conseguir los objetivos de la investigación se han llevado a cabo metodologías cualitativas y cuantitativas.

Inicialmente, se llevó a cabo una entrevista en profundidad semiestructurada al Director del Centro de Formación Profesional Superior ESIC, Julio Alard. De esta forma, se pudo centrar el tema y la investigación para poder realizar posteriormente la metodología cuantitativa.

Posteriormente, como se ha comentado, los datos cuantitativos se obtuvieron a partir de un cuestionario cerrado realizado a la generación Z.

Para desarrollar el presente artículo, se ha procedido a la búsqueda de información sobre la materia de estudio. Se han utilizado tanto fuentes de información de carácter primario como de carácter secundario. En el marco teórico, la información obtenida, estudiada y analizada es secundaria y se ha elaborado a raíz de la consulta de libros de aquellos autores especializados en la materia como Kevin Roberts, Al Ries, Jack Trout, Philip Kotler, Luis Bassat, entre otros.

Además, se ha acudido a soportes digitales para recoger información de diferentes artículos científicos, revistas científicas, revistas especializadas y estudios de marketing

3.1. Hipótesis y objetivos marcados en la investigación

La hipótesis inicial es llegar a saber si la devoción por la marca Apple está por encima de sus propios productos técnicos y la marca puede ser considerada realmente una *lovemark* de forma objetiva.

Entre los objetivos principales se han marcado los siguientes:

- Conocer si los consumidores compran los productos de Apple con conocimiento de sus características técnicas.
- Descubrir el grado de satisfacción que tiene el consumidor con los productos de la marca, así como la recurrencia de compra de los mismos.
- Saber qué atributos se asocian a los consumidores de la marca.
- Detectar qué características posee en común Apple con otras *lovebrands* o, por el contrario, qué diferencias.
- Comprender cómo podría afectar a la marca de la manzana la inmersión en nuevos mercados emergentes o el avance de Nuevas Tecnologías.

3.2. Técnicas empleadas

Se han llevado a cabo dos técnicas, inicialmente una entrevista en profundidad a un profesional del sector y posteriormente un cuestionario a la generación Z que son los mayores consumidores de contenidos en dispositivos digitales.

3.2.1. La entrevista en profundidad

Comenzando con la fase cualitativa, se contactó con Julio Alard para realizar una entrevista en profundidad que pudiera encauzar la posterior fase cuantitativa.

Julio Alard cuenta con varios años de experiencia en el sector de la Publicidad y el Marketing en grandes empresas de distintos sectores. Ha sustentado cargos en diversas empresas como responsable de Producción publicitaria, ediciones y relaciones con la agencia. En la actualidad es Director del Departamento Académico de Comunicación y Publicidad y Aula Multimedia, Director Centro de Formación Profesional Superior ESIC, así como Director del Máster Universitario OGC en ESIC. Experto en las áreas de Comunicación; Publicidad y Relaciones Públicas y editor de la Revista Internacional de Investigación en Comunicación AdResearch.

Se contactó con el profesional a mediados de mayo de 2022 para explicarle en qué consistía la investigación y se acordó un día para hacer la entrevista a través de la plataforma *Teams*. El tipo de entrevista que se llevó a cabo fue de tipo

semiestructurada, en la que se realizaron preguntas abiertas. Este tipo de entrevista es una estrategia de recopilación de datos cualitativos en la que el investigador hace a los informantes una serie de preguntas predeterminadas, pero abiertas (Artega, 2020).

A través de esta entrevista con Julio Alard, se obtuvieron datos no cuantificables de calidad que sirvieron de ayuda para enfocar las preguntas que se formularían en el cuestionario posteriormente en la fase cuantitativa.

3.2.2. Universo y muestra empleada en el Cuestionario

El público elegido para este estudio son tanto hombres como mujeres pertenecientes a la generación Z (nacidos entre los años 1995 y 2015). Aunque esta franja de edad es la que va a permitir extraer la información del objetivo de estudio, también aportan datos de interés otras franjas de edad.

A la generación Z pertenecen los nativos digitales cuya forma de ver el mundo es a través de una pantalla. Se trata de la primera generación 100% digital, hiperconectada y caracterizada por su inmediatez a causa del acceso directo y continuo a internet. Además, es conocida por haber nacido en la era de las relaciones sociales virtuales o *social networking*. También son jóvenes comprometidos, con un alto sentido de la responsabilidad respecto a la sociedad y el planeta. Son exigentes, piensan en global y que todo está interconectado.

Se ha pensado que este público es de gran interés para Apple puesto que sus características poseen gran relación con la marca analizada. La generación Z, hiperconectada, conoce Apple a la perfección.

Este grupo destaca por la facilidad de uso que posee al utilizar dispositivos electrónicos. Esta característica conecta perfectamente con las cualidades de los dispositivos de Apple: son sencillos de usar, son dispositivos muy intuitivos para los que no se necesitan conocimientos previos para hacer uso de ellos. Además, estos van a permitir la conectividad entre el mundo online y offline.

Los usuarios de esta generación, utilizan los móviles como monederos digitales, algo que ha puesto en funcionamiento Apple a través de Apple Pay desde hace unos años.

También es interesante tener en cuenta que los valores de Apple están en consonancia con los de este público, destacando la importancia de la concienciación sobre el impacto medioambiental, entre otros.

Este cuestionario fue distribuido en el mes de junio de 2022 a nivel nacional (España) a lo largo de 10 días con el objetivo de recopilar el mayor número de respuestas.

Para conseguir llegar a un mayor público la encuesta se ha distribuido por diferentes redes sociales como WhatsApp e Instagram, y a usuarios que carecían de dichas redes sociales, se ha contactado de manera más personalizada a través de correo electrónico. Finalmente se obtuvieron datos de 274 cuestionarios.

El cuestionario empleó preguntas sociodemográficas para situar a la población de la generación Z y se llevaron a cabo preguntas cerradas con escala Likert de modo que se pretendía conocer la valoración de la marca como *lovemark* y la consideración de la misma respecto a otras de la competencia. Se realizaron preguntas sobre los atributos de la marca, la repetición de compra, valoración de las campañas de comunicación e imagen y el grado de recomendación de Apple a otros miembros cercanos del entorno.

4. Resultados obtenidos de la investigación

A finales del mes de julio se obtuvieron los resultados completos de las dos técnicas aplicadas. Se muestran a continuación los siguientes resultados y datos:

4.1. Resultados de la entrevista en profundidad

A principios del mes de junio de 2022 se tuvo finalmente la entrevista con Julio a través de la plataforma *teams* y se obtuvieron las siguientes respuestas a las preguntas formuladas sobre la marca Apple:

En cuanto a Apple y su estatus de *lovemark*:

Según la información proporcionada por Julio Alard, en un mismo sector, en este caso el tecnológico, la mayor parte de empresas ofrecen servicios con características muy similares. La clave del éxito para lograr ser una *lovemark* no es tanto diferenciarse a nivel de servicios, sino que todo se basa en una cuestión de percepciones. Es precisamente la percepción de la imagen de marca la que predispone positivamente a

la compra. Señala que este tipo de marcas consiguen proyectar una imagen que va mucho más allá de lo que el producto hace.

Apple refleja una imagen de marca aspiracional donde innovación, experiencia de uso, vanguardia... consigue que los consumidores dejen de lado las prestaciones de los productos de esta marca. Apple ha conseguido contar una historia que ha conectado con los consumidores y, por encima de todo, ha logrado crear una experiencia positiva en torno al uso del producto. “Una mala experiencia no aguanta una buena campaña de publicidad”, manifestó Alard.

Respecto en qué se diferencia Apple de otras *lovemark*:

Según el entrevistado, se parte de la base de que dichas marcas compiten en diferentes categorías, por lo tanto, para conocer cuál de estas marcas posee un mayor grado de *lovemark* es necesario conocer qué motiva el comportamiento de compra de cada una de ellas.

En palabras de Alard: “Las marcas que consiguen superar en la percepción de la gente lo que realmente son, más allá de sus características técnicas, o del servicio que prestan, se sitúan en una posición preeminente”. Es decir, ofrecen algo incomparable.

En relación a la comparativa entre Apple VS Tesla:

El experto afirma que Tesla, al igual que Apple, es una marca aspiracional que posee mucho en común con esta última, además de la tecnología. Otro rasgo similar es el creador y gestor que hay detrás de la marca como lo fue Jobs y el singular personaje de Elon Musk.

En la vida real el consumidor puede llegar a enamorarse de una marca, pero este amor también puede desaparecer. Esto se puede producir, cuando la experiencia de uso empieza a no ser tan buena; fallos en los productos o en los servicios postventa, o que la marca se vea envuelta en una crisis reputacional que no se gestione adecuadamente.

La competencia entre ambas marcas solo será importante cuando estas marcas compitan por los mismos consumidores. En este caso, las dos marcas son diferentes, compiten en mercados diferentes y están influenciados por factores políticos, económicos... distintos.

Si la tendencia es hacia el coche eléctrico, el posicionamiento de marca premium *lovedmark*, puede ser un estímulo a las ventas como es el caso de Tesla.

Sobre la transición de empresa de hardware a servicios digitales:

Al entrar en otra categoría diferente, se debe hacer un análisis exhaustivo sobre el sector, líder de mercado, qué esperan los consumidores... con el objetivo de posicionarse y obtener un valor añadido al mercado estudiado.

El entrevistado dice que hay sectores en los que resulta más difícil encontrar el hueco, si bien Apple tiene ya ganados ciertos pasos. El lanzamiento de la criptomoneda de la marca Apple Cripto puede tener más riesgos de pérdida reputacional.

Acerca de Apple y las Nuevas Tecnologías:

El metaverso, en muchas ocasiones, reproduce el mundo real. Por ello, el experto apunta que las marcas deben tener el mismo comportamiento, y ofrecer soluciones, o actividades en el metaverso que sean coherentes con su liderazgo en tecnología.

En lo referente a Apple y Occidente:

Los mercados emergentes asiáticos son muy llamativos para las grandes marcas, sin embargo, esto puede suponer un riesgo puesto que llegar a mucha más gente puede hacer perder el punto de exclusividad que tiene la marca. Además, existen una serie de factores que dificultan el proceso como los aranceles, las economías de escala... ,entre otros, que pueden desencadenar en la incapacidad para dar soluciones y respuestas a tiempo.

Alard concluye: “Apple es una marca global, y en este sentido tiene que ser capaz de adaptarse a la idiosincrasia de cada mercado local, entendiendo cuáles son las características de estas personas”.

Fin de BlackBerry, ¿Fin de Apple?

La saturación de productos tecnológicos y las constantes actualizaciones de los modelos de las marcas hacen plantearse hasta cuando los consumidores van a estar dispuestos a cambiar de móvil cada año o dos años.

Como comenta, ninguna marca está exenta de tener una crisis reputacional. Para ello, el departamento de inteligencia de Apple trabaja con diversos datos para evitar problemas de futuro. Si la marca no logra sobreponerse podrá ser el fin.

Si la tendencia es a reutilizar los productos, y los consumidores empiezan a vislumbrar la necesidad de mantener más tiempo con vida sus productos, muchas marcas tendrán que cambiar su mentalidad para adaptarse a esas nuevas tendencias. Deberán hacer productos que tengan más durabilidad.

Continúa argumentando que aumentar la durabilidad de los productos puede ser una oportunidad para una marca que trabaje la calidad de los mismos y compita contra la obsolescencia programada.

Además, afirma que esto puede hacer que la marca se posicione como una *lovetmark* en el eje de que te acompaña durante más tiempo (durabilidad). Apple ya lo ha logrado con los ordenadores.

En el 2030, año en el que se debe cumplir el plazo para alcanzar los objetivos del milenio (conocida Agenda 2030 y sus 17 ODS de desarrollo sostenible), las marcas - entre ellas Apple- deben haber trabajado mucho los problemas de la humanidad para seguir siendo referentes y construir un mundo mejor.

4.2. Resultados del cuestionario realizado a la Generación Z

Perfil sociodemográfico de la muestra:

La encuesta ha sido realizada a 274 usuarios, de los cuales, 174 (63,5%) han sido mujeres, 98 (35,8%) hombres, y una participación de un 0,4 % de género no binario.

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



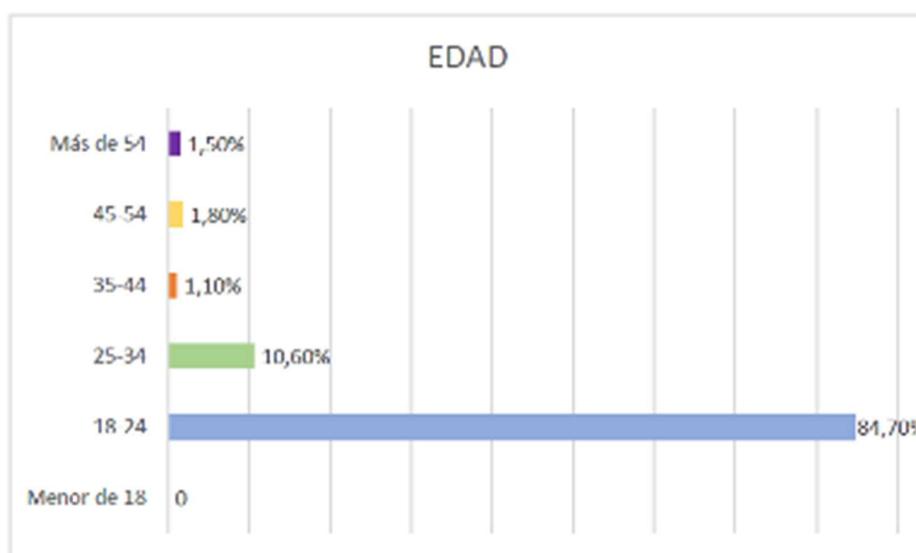
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Se han recogido la mayor parte de respuestas de consumidores entre las edades comprendidas entre los 18 y 24 años (84,7%), véase Gráfico 2.

El 11% de la muestra corresponde a la franja de edad de entre 25 y 34 años.

Los intervalos de edad con menor representación son las franjas de 35 a 44 años (1%), 45 a 54 años (1%) y más de 54 años, sin apenas representación.

Gráfico 2: Edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En lo referente a la ciudad en la que viven los usuarios, se han extraído los siguientes datos:

La mayor parte de la muestra vive en Valladolid u otras ciudades de Castilla y León como Salamanca, Palencia, Burgos y León.

Otras ciudades a las que pertenecen la muestra de encuestados son: Madrid, Zaragoza, Pamplona, Bilbao, Córdoba, Vigo, Sevilla y Oviedo.

En cuanto a los estudios realizados por la muestra, véase gráfico 3, poseen relación con el marketing, la publicidad... en un 30,7% frente a un 69,3%.

Gráfico 3: Estudios de los encuestados

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Sobre Apple y el *top of mind* del consumidor:

Con el objetivo de conocer el ya mencionado *top of mind* del consumidor, se preguntó a los usuarios sobre 3 marcas de dispositivos tecnológicos. Alrededor de un 90% de los encuestados han seleccionado Apple en alguna de las 3 posiciones.

Esta última fue la marca mencionada en primera posición en torno a un 50 % de casos.

Otras marcas recordadas por los encuestados son Samsung, HP, Xiaomi, Intel, LG, Asus, Lenovo, Nokia, Realme, Sony, Acer, Bang. MSI.

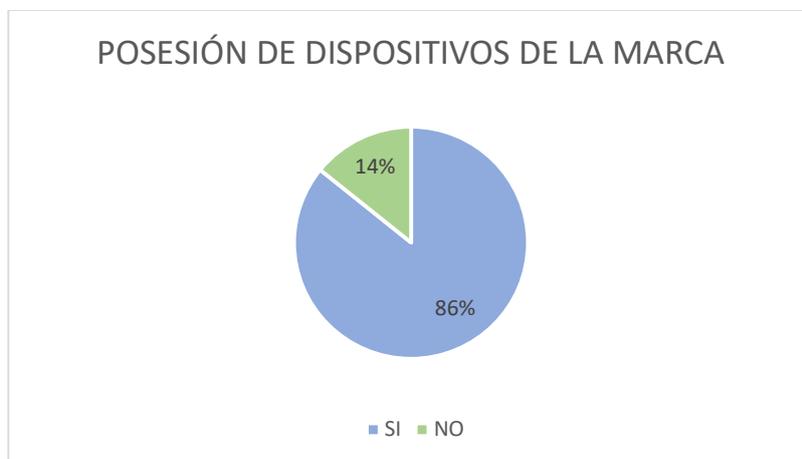
Sobre Apple y usuarios de la muestra:

Para saber si los encuestados son usuarios de la marca, se les preguntó si hacían uso de algún producto de Apple. Como se aprecia en el gráfico 4, casi un 86% de estos, posee algún dispositivo Apple. El más utilizado es el iPhone.

Otros dispositivos de la marca que poseen los encuestados son: Ipad, Apple watch, Mac, iMac, MacBook, AirPods.

Un 14,2% no está en posesión de ningún producto de esta marca.

Dentro de esta minoría, véase Gráfico 4, a más de la mitad (51,1%) no le gustaría tener un dispositivo de esta marca, y solo un 18% tal vez lo tendría.

Gráfico 4: Posesión de dispositivos de Apple

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Para aquellos usuarios que no han hecho uso de la marca, se les interrogó sobre si les gustaría tener un producto de la misma. Como se muestra en los siguientes datos, más de la mitad de los encuestados no les gustaría obtener dicho producto y a un 31% tal vez sí les gustaría adquirir uno.

Gráfico 5: Deseo del producto Apple

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En cambio, tal y como muestra el gráfico 6, para aquellos que son pertenecientes a la comunidad de fieles, un alto número de consumidores (77,7%) recomendarían dichos productos y un 10% tal vez lo harían. Es decir, el porcentaje de recomendación asciende casi un 90%.

Una minoría (7%) no recomendaría los productos de la marca de la manzana.

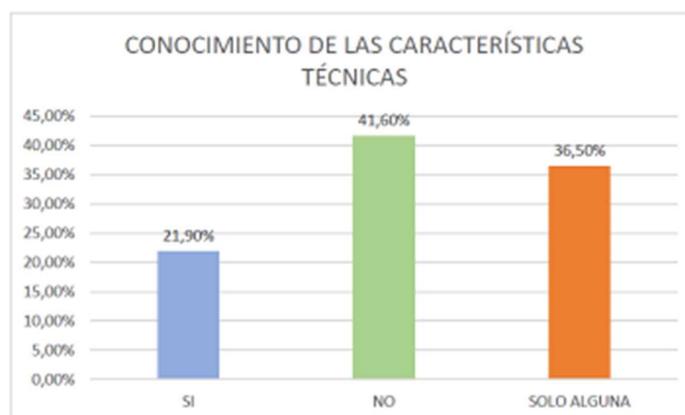
Gráfico 6: Recomendación de productos Apple



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En relación al conocimiento de las características técnicas de los productos de la marca, solo un 21,9% de los encuestados tenían este conocimiento frente a un 41,6% y un 36,5%, los cuales, desconocían dichas características o solo conocían alguna.

Gráfico 7: Conocimiento de las características técnicas de los productos



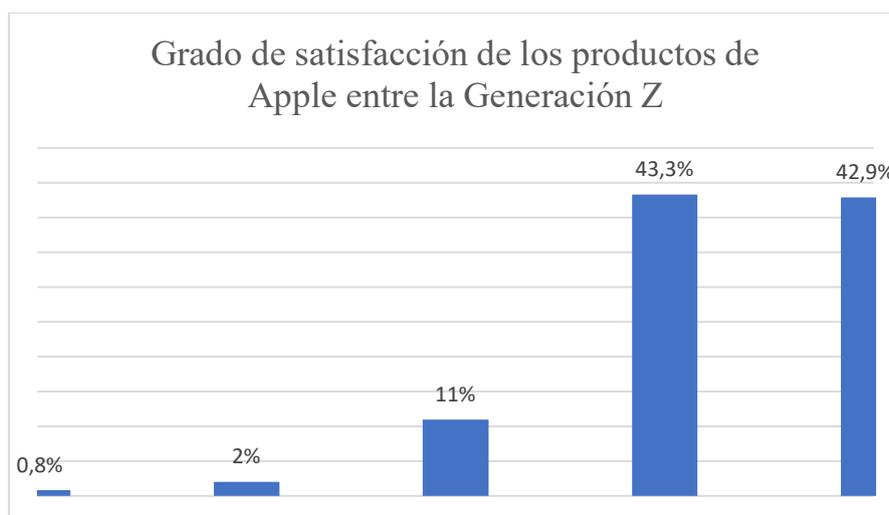
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la siguiente pregunta, con el objetivo de obtener una graduación en las respuestas de los participantes, se ha llevado a cabo una escala de Likert.

Respecto al grado de satisfacción con los productos de la marca, la mayor parte de los encuestados (86,2%) están muy satisfechos o totalmente satisfechos, 43,3% y 42,9% respectivamente.

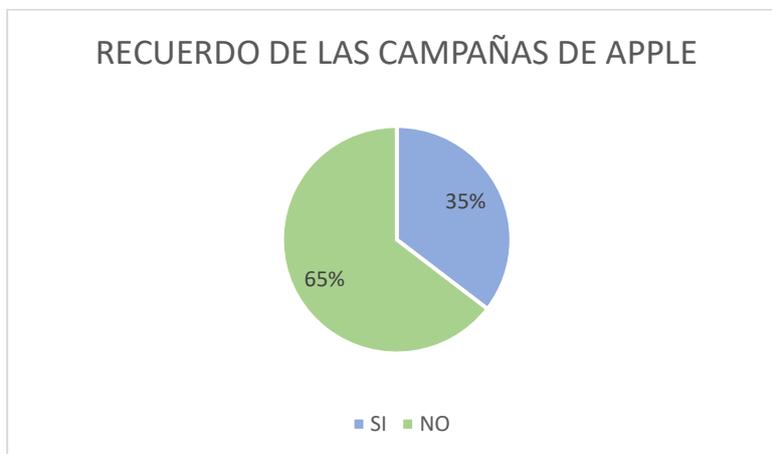
Tan solo una muestra muy reducida ha valorado positivamente el grado de insatisfacción con la marca Apple. Un 0,8% de la participación se consideran totalmente insatisfechos y un 2% poco satisfechos. Asimismo, un 11% se posiciona de manera neutral.

Gráfico 8: Grado de satisfacción de los productos con Apple



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En la siguiente pregunta, véase gráfico 9, se preguntó a la muestra si recordaban alguna campaña de Apple. Un 65% no recordaba ninguna campaña frente a un 35% que sí tenía conciencia sobre éstas.

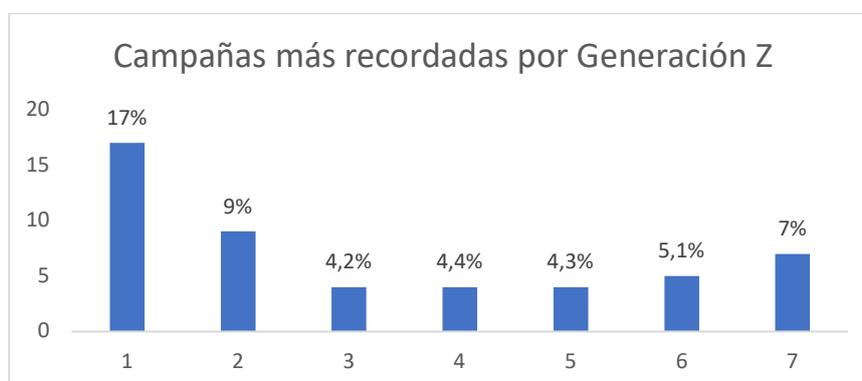
Gráfico 9: Recuerdo de las campañas de la marca

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Como se puede observar en el siguiente Gráfico 10, las campañas más recordadas por la muestra son las más recientes, en primer lugar, la del iPhone 13 con un 17% y después la del Apple watch serie 7 con un 9%.

Algunos spots también recordados por el usuario son: Think Different del año 1984 con 7%, el spot del iPhone 7 resistente al agua 5,1%, spot de iPhone X y de iPhone 11 con valores similares del 4,3% y 4,4%.

También destacan otros sin apenas representación como Life is random, Spot de AirPods, Mac nuevos colores, spot Ipad mini... entre otros.

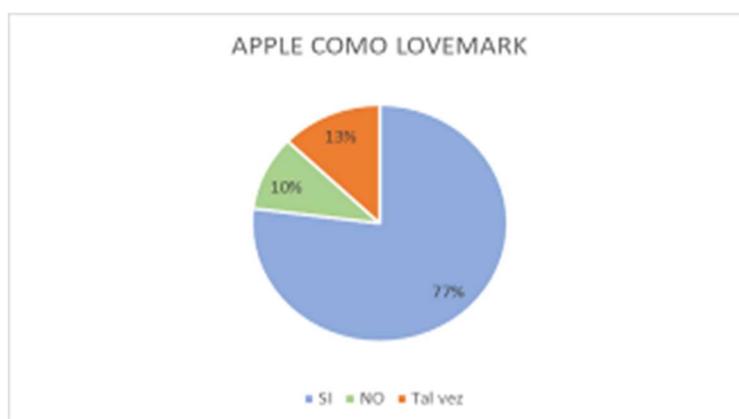
Gráfico 10: Campañas recordadas por el usuario

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En el Gráfico 11 se interrogó a la muestra, tras la definición del concepto, sobre si el encuestado consideraba a Apple una *lovemark*.

En este gráfico se refleja que el 77% de los encuestados considera a Apple una *lovemark*.

Gráfico 11: Consideración de Apple como *lovemark*



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

En referencia a las respuestas de los encuestados sobre por qué el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de la marca, se obtuvieron las siguientes respuestas:

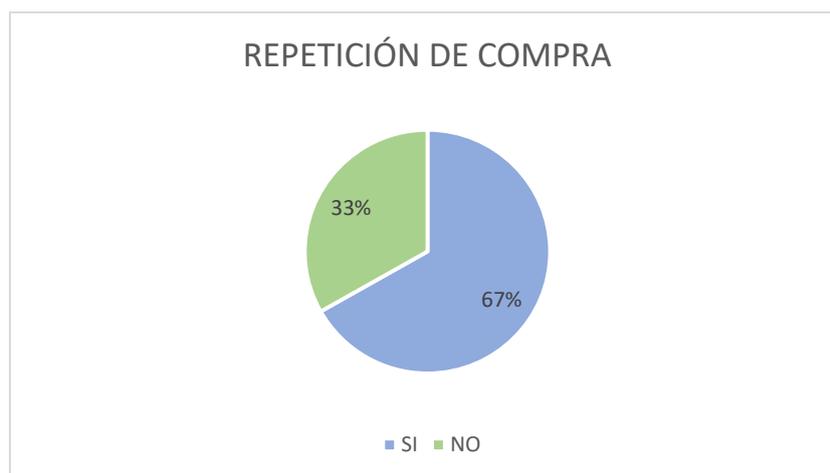
Un 38% de la muestra considera que esa diferencia monetaria es debida a la diferenciación a nivel técnico, un 11,7% afirma que es por los valores de la marca y un 43,8% porque Apple está de moda. Asimismo, un 35,8 % confirman que es causado porque los dispositivos Apple permiten una conexión más sencilla con otros productos de la misma marca.

Cerca de un 30% están de acuerdo con todas las afirmaciones anteriores y un 12% consideran que es debido a las siguientes ventajas diferenciales: calidad (3,2%), estatus (3,6%), servicios y diseño (2,8%), sentimiento de pertenencia (1,20%) y tradición (1,20%). A continuación, se pueden ver de forma más visual en el gráfico.

Gráfico 12: Sobreprecio de los productos Apple

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La recurrencia de compra de los productos de Apple es elevada (67%) entre los encuestados. Cerca del 70% de los usuarios repetirían la compra de los productos de la marca.

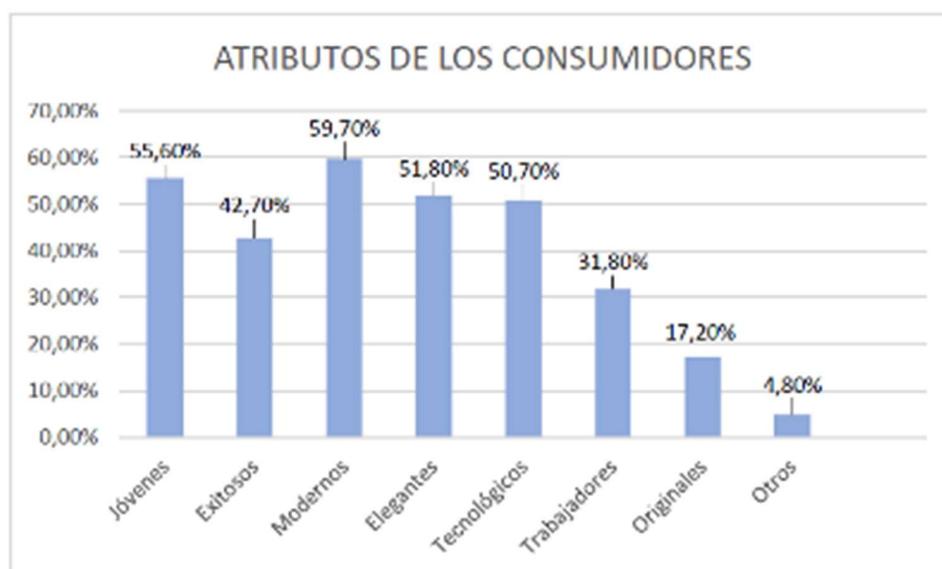
Gráfico 13: Repetición de compra

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Respecto a los atributos que relacionan los encuestados con los consumidores de Apple podemos destacar los siguientes: jóvenes (55,6%), exitosos (42,7%), modernos (59,7%), elegantes (51,8%), tecnológicos (50,7%), trabajadores (31,8%), y originales (17,20%).

Otros consumidores (4,8 %) destacan atributos como adinerados, presumidos, pijos y cómodos.

Gráfico 14: Atributos del consumidor de Apple



Fuente: elaboración propia a raíz de los resultados de la encuesta.

Los datos de las 274 encuestas realizadas y las respuestas de la entrevista hecha al experto Julio Alrad, han permitido centrar y dar respuesta a las preguntas planteadas sobre la marca. De esta forma, se ha logrado aportar una visión más crítica y objetiva del análisis de Apple como *lovemark*. En el siguiente apartado se aportan conclusiones y puntos de vista a partir de los datos obtenidos, pudiendo así afirmar que Apple es una gran marca, amada y respetada por una gran comunidad independientemente muchas veces de lo que aportan sus productos técnicos.

5. Discusión y Conclusiones

A partir del desarrollo del marco teórico y de las técnicas realizadas en la parte empírica, puede indicarse que la hipótesis inicial sobre si *la devoción por Apple está por encima de los productos que lanza la marca*, es totalmente verdadera.

Como se demuestra en la parte empírica, existen algunas evidencias que verifican esta hipótesis. En primer lugar, el consumidor desconoce -en su mayoría- las características técnicas de los productos de la marca, es decir, no sabe lo que compra. Está dispuesto a pagar un producto a un precio alto que aporta exclusividad. En otras palabras, el producto otorga valor a sus clientes, un valor que no tiene precio.

La decisión de compra está completamente influenciada por las emociones que evocan los productos de la marca y es esto lo que desemboca en el sentimiento de devoción. Crea un conjunto de estímulos para emocionar al consumidor, relegando a un segundo plano la funcionalidad del producto. Es decir, consigue crear relaciones con el consumidor más allá del producto. Se proyecta una imagen de marca que va mucho más allá de lo que el producto hace. La percepción de la imagen de compra es lo incita a la misma. Así es como Apple ha llegado a conseguir el estatus de *lovemark*.

En segundo lugar, existe una clara división entre los miembros pertenecientes a la comunidad de Apple y los no pertenecientes. Los que poseen el sentimiento de unión al grupo defienden la marca por encima de todo, por encima del uso de la razón, mientras que los no miembros trazan una barrera defensiva contra la marca manteniéndose fieles a la competencia. Esta emoción de pertenencia a un grupo enfatiza el sentimiento de *lovemark*.

Algo que corrobora la unidad y el amor entre los miembros de la comunidad es la repetición de compra de los productos de la marca que convierte a sus seguidores en *brand lovers*, los cuales, actúan como embajadores de la marca. Incluso, el consumidor se siente propietario de la marca y defensor de la misma.

Si bien es cierto que, aunque todo se basa en una cuestión de emociones, sin la constante dedicación, funcionalidad, diseño e innovación de los productos no sería

posible que los usuarios sintieran tal admiración y, por lo tanto, sería imposible que Apple fuera una *lovemark*.

Por último, y en lo referente al desarrollo de Apple como marca amada, se aprecia una transformación desde sus inicios hasta la actualidad. La muerte de la figura evangelizadora, Steve Jobs, hace que la marca se haya consolidado aún más. Durante la vida del fundador la marca se encontraba en un proceso de transición hacia la conversión y posicionamiento en *lovemark*, en la actualidad ya lo es. Esto supone un punto de inflexión en la historia de Apple, aunque como otras marcas y las propias religiones consigue afianzarse gracias a los líderes creadores como Jobs, Musk o el propio Jesucristo con el Cristianismo. Cabe destacar, que con el trabajo del actual CEO Tim Cook la empresa está obteniendo buenos resultados con la organización a su cargo desde que Jobs se retiró por motivos de salud.

Todas estas afirmaciones e investigaciones ratifican que Apple es la principal *lovebrand* del mundo, teniendo una responsabilidad de actuación en años venideros, en los que se comienza a pedir algo más a las marcas tan bien posicionadas; tal es el caso de las acciones de responsabilidad corporativa que desarrollan en relación a su entorno. Las causas de su éxito están basadas en la constante innovación, en el pensamiento de las necesidades del cliente hasta llegar a la personalización del mismo. Además, destaca el diseño óptimo, la gama de productos única y básica (dispositivos móviles, ordenadores y tablets), el control absoluto de la marca, así como del ecosistema de hardware y software. Y, finalmente, otra causa exitosa es la experiencia de compra, el servicio al cliente y seguimiento en los planes de fidelización.

Plantear una propuesta de valor para Apple, teniendo en cuenta que es la marca líder en el sector, es una tarea muy ambiciosa y de carácter complejo. No obstante, hay que considerar varios aspectos a tener en cuenta de sus inicios para poder ofrecer una visión de futuro para la que será la gran marca del s. XXI.

La estrategia de marketing de Apple pasa por intensificar la integración de todos los usuarios de la misma. Continuar los planes y procesos de comunicación de cara al

trabajo de las percepciones y la creación de nuevos productos que se adapten al mercado y que mejoren la calidad de vida de la comunidad Apple.

En los inicios, Apple 1.0, se caracterizaba por la introducción de comandos en máquinas (ordenadores). La marca se introdujo en el mercado tecnológico con un único producto: las computadoras. Incluso, la marca en sus inicios se llamaba Apple Computers.

Más adelante y hasta la actualidad, Apple 2.0, consiguió lanzar ecosistemas de dispositivos y software integrado entre sí, es decir, usuarios integrados. Es el momento en el que surgen los smartphones y se logra que entre los usuarios se intercambie información. Este es el periodo actual en el que se encuentra la marca.

En este periodo surgen los dispositivos actuales como el iPhone, Ipad, AirPods... ya no destacan únicamente los ordenadores.

Esto se ha visto favorecido por el trabajo sinérgico de sus productos que hace que los fans de la marca procuren que todos los dispositivos de su entorno sean Apple. El hecho de poder compartir imágenes, contactos o archivos entre los distintos productos, y que ellos no sean 100% compatibles con otras marcas, garantizan la sincronización de información.

El desarrollo de los nuevos dispositivos hace que Apple tenga que convertirse en una empresa de servicios digitales más que de hardware. Por ello, surgen servicios digitales como Apple Music, Apple Books, Apple Arcade, entre otros.

En esta nueva era, Apple debe trabajar el intercambio no solo de información sino también de valor. Esto va a propiciar la creación de sitios webs más inteligentes, conectados y abiertos. Además, incentiva que los usuarios puedan disfrutar de plataformas mucho más personalizadas que permiten interactuar incluso a tiempo real con la red. También va a permitir que el usuario esté perfectamente accesible a todo el contenido desde cualquier dispositivo de forma permanente y sin importar dónde se encuentre.

La aplicación de todo esto anteriormente comentado, podría ser que a través de Apple Pay, que aún es muy limitado, se pudiera enviar dinero y/o criptos. De esta

manera no solo se intercambia información sino también valor. O, incluso, mandar dinero por iMessage de forma tan sencilla como mandar un mensaje.

Esta misma idea se puede extrapolar con las aplicaciones de Apple Store, los usuarios de la marca podrían invertir a modo *crowdfunding* en los proyectos de las Apps como ocurre, por ejemplo, en las ICOs² actuales. Si actualmente un ingeniero informático desarrolla una App para la Apple store, en esta nueva era de Apple, los usuarios de la marca podrían convertirse en inversores del servicio. En este caso la propuesta de valor no solo sería monetaria sino también a nivel de conocimiento.

Otro caso aplicable de este concepto es a través de servicios de ocio como Apple Music. Así, los usuarios podrían financiar canciones de artistas en Apple Music. Esto también podría valorarse en Apple Podcast, entre otros.

Esta propuesta genera un valor añadido a la marca y permite que se potencien las relaciones entre los usuarios, así como la integración entre sí mismos, incluso, no solo entre los clientes sino también entre toda la red de creadores y desarrolladores de Apple. El valor añadido también radica en la exclusividad entre los consumidores puesto que únicamente son ellos, y no cualquier consumidor, los que pueden aportar valor al mercado.

Esta visión está en consonancia con algunas ideas de la marca que apuntan a esta dirección. Como, por ejemplo, la estrategia que la marca va a adoptar a finales de 2022. Está basada en el startup de pagos móviles, *Square*³, que posee como objetivo la utilización de terminales de cobro. El nombre otorgado a esta nueva función es *Tap to Pay*, una nueva función que, convierte un iPhone en TPV para aceptar pagos. No hace

² Las ofertas iniciales de monedas ICOs o Token Sales, son una forma de financiación en la que las empresas, principalmente startups, recolectan fondos a través de tokens o criptomonedas que han creado ellas mismas. Funciona de manera similar a una oferta pública inicial tradicional. En el caso de las ICOs, se venden unidades (tokens) de una moneda virtual que aún se encuentran en una fase muy temprana de desarrollo o incluso en el estado de un libro blanco teórico. Esta venta, para recaudar fondos, suele ser contra Bitcoin (BTC) o Ether (ETH) y no en monedas tradicionales como euros o dólares. La recaudación beneficia a los desarrolladores del proyecto.

³ Square es una compañía estadounidense fundada por Jack Dorsey, que permite a cualquier comercio aceptar pagos con tarjetas de crédito al colocar un lector en un teléfono o tableta que la adapta para funcionar como una terminal de pago. El lector es un pequeño dispositivo cuadrado, de ahí el nombre de la compañía, que significa cuadrado en inglés. Entre los beneficios que también ofrece está crear informes de ventas por día con base en las transacciones registradas; llevar un registro de inventario...

falta software ni hardware adicional: basta con acercar un iPhone o una tarjeta a otro iPhone.

Cabe destacar que no solo Apple ha percibido que esto va a ser una tendencia futura, empresas como Facebook, que ha pasado a llamarse *Meta* en relación al metaverso, ya posee como objetivo reflejar su apuesta por la realidad virtual.

Si Apple 3.0 se llevara a la práctica pasaría a ser una marca pionera que ofrece una estructura descentralizada con mayor privacidad y seguridad para todos sus usuarios, los cuales, podrán ser dueños de sus propios datos. De nuevo, Apple sería una marca líder en innovación. Esta iniciativa posee alguna característica de la web 2.0, pero se añade una ventaja diferencial: la disponibilidad y accesibilidad absoluta del usuario al mundo online.

Si con las nuevas posibilidades de Apple 3.0 los usuarios interactuaran más, el sentimiento de *lovebrand* se vería acrecentado notablemente. La mayor accesibilidad del usuario y la presencia constante de usuarios online posibilitaría a Apple aplicar herramientas de marketing para conseguir a los clientes en el mundo online.

Este planteamiento otorga un valor diferencial a Apple como marca que, le permitirá seguir posicionándose como marca pionera, así como en un intangible difícil de superar: la marca más adorada del mundo.

6. Referencias empleadas

Apple España (2021): *Apple Watch Series 7 What is your emergency?*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=V42vzcsbqM4>

Archanco, E. (28/01/2021) “*Apple cuenta ahora con 620 millones de suscripciones activas que pasan por la App Store. 140 millones más que el año pasado.*” <https://bit.ly/3XlzTWN>

Artega, G. (23/10/2020). *Entrevistas semiestructuradas en la investigación cualitativa.* <https://www.testsiteforme.com/entrevista-semiestructurada/>

Barlow, C. (2020). *Branding*. Editorial Amazon Italy.

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Debolsillo.

- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. A. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203–216.. <https://doi.org/kfb7>
- Cortés, G. (2017) *Hablemos de 'Lovemars': 5 características que las definen*. <https://www.informabtl.com/hablemos-lovemars-5-caracteristicas-las-definen/>
- DataCentric (2019). Mapa de las marcas favoritas de tecnología en España. [Fotografía]. <https://www.fansdeapple.com/showthread.php?t=97617>
- ESIC University (s.f). Julio Alard Josemaría. [Fotografía]. <https://bit.ly/43Bt59N>
- Interbrand (2015). ¿Cuáles fueron las marcas más valiosas del 2015? [Fotografía] <https://bit.ly/42yLBhy>
- Jiménez de Luis, A. (2020). Todo lo que Apple le ha copiado a Android (y viceversa). <https://bit.ly/3Ntr3CQ>
- Kantar Brand (2021): *Imagen del día: las marcas más valiosas del mundo en 2021*. <https://bit.ly/3X9YSMn>
- Lizaola, C. (2017). *Por qué uso productos Apple*. [Fotografía]. <https://bit.ly/460co9w>
- López Vázquez, B. (2007). Publicidad Emocional: Estrategias creativas. Esic.
- Mena, M. (2021). *Apple: la empresa pionera que se convirtió en gigante*. <https://bit.ly/3X3iuln>
- Pedrosa, E. (2018). *Despertando la Creatividad*. Editorial Profit.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 Leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw-Hill Companies.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Editorial Empresa activa.
- Roca, A. (2020). Gente esperando en la cola para comprar el iPhone original. [Fotografía]. <https://bit.ly/3JAbRBJ>
- Roca, A. (2020). Largas colas para hacerse con el iPhone 6 en Toronto. [Fotografía]. <https://bit.ly/3JAbRBJ>
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic.
- Tokio School (2019). *Marketing emocional y neuromarketing* <https://bit.ly/3N5VP3k>
- Vasallo, S. (2018). *Conoce la historia de Apple desde 1976 hasta nuestros días*. <https://luisgyg.com/la-historia-de-apple-resumida/>