

Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone

Brandinga eta Apple markaren balioaren pertzepzioa
iPhoneko erabiltzaileengan

Branding and brand value perception of Apple in iPhone users

Santiago Mayorga Escalada*, Ronak Lalwani Lalwani
Universidad Isabel I

RESUMEN: El objetivo de las compañías es buscar la rentabilidad para garantizar su supervivencia. Para ello, quieren que su marca sea reconocida y diferenciada. Apple es un caso paradigmático en este sentido. Actualmente es la marca más valiosa del mundo. A través de un marco teórico, un estudio de caso y una investigación *ad hoc* se analiza cuál es la percepción del valor de la marca Apple entre los usuarios de iPhone. La identidad de la marca actúa junto a los principales atributos del producto para conformar en la mente de los usuarios una experiencia que es percibida como única y valiosa.

PALABRAS CLAVE: *branding*; marketing; identidad de marca; valor de marca; Apple; iPhone.

ABSTRACT: *The objective of companies is to seek profitability to guarantee their survival. To do this, they want their brand to be recognized and differentiated. Apple is a paradigmatic case in this sense. It is currently the most valuable brand in the world. Through a theoretical framework, a case study and ad-hoc research, the perception of the value of the Apple brand among iPhone users is analyzed. The brand identity acts together with the main attributes of the product to shape in the minds of the users an experience that is perceived as unique and valuable.*

KEYWORDS: *branding*; marketing; brand identity; brand value; Apple; iPhone.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Santiago Mayorga Escalada. Universidad Isabel I. C/ de Fernán González, 76. 09003. Burgos. – santiago.mayorga@ui1.es – <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Cómo citar / How to cite: Mayorga Escalada, Santiago; Lalwani Lalwani, Ronak (2023). «Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone», *Zer*, 28(55), 179-201. (<https://doi.org/10.1387/zer.25026>).

Recibido: 05 julio, 2023; aceptado: 10 octubre, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2023 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

Las compañías, independientemente de su tamaño y naturaleza, tienen como objetivo principal la búsqueda constante de la rentabilidad del negocio para garantizar su propia supervivencia. Todas ellas quieren permanecer el mayor tiempo dentro del mercado y que sus productos sean valorados por los clientes.

Otra cuestión básica para las organizaciones es que su posicionamiento sea reconocido y percibido, tanto por los clientes como por todos sus públicos de interés, lo que les permite lograr una posición determinada en el mercado donde operan. En un mundo cada vez más competitivo, fragmentado e inestable, lleno de cambios disruptivos, las organizaciones tienen la necesidad de diferenciarse del resto de sus competidores (Gielens & Steenkamp, 2019).

Dentro del actual contexto digital, los usuarios se convierten en el agente más poderoso. Cuentan con la oportunidad de consumir como, donde y cuando quieren, utilizando para ello diferentes dispositivos móviles conectados. Esta circunstancia les permite establecer una red de contactos y comunicación muy amplia para formarse e informarse de cara a la toma de decisiones de compra; incluso les da la posibilidad de conversar de forma directa con las organizaciones.

Frente al poder del usuario, emerge en las corporaciones la figura de la marca como su principal agente a la hora de lograr conectar de forma directa y relevante con sus usuarios potenciales, logrando generar *engagement*. Se hace imprescindible, en pleno siglo XXI, entender que la marca es el activo estratégico más importante de cualquier organización (Brujó, 2011); (Swaminathan *et al.*, 2020).

No conocer esta máxima puede causar un deterioro incalculable, en tiempo récord, del valor de cualquier marca por muy prestigiosa que sea. Un caso paradigmático en este sentido es el de Apple. En los años 90 la compañía estuvo al borde de la quiebra. El regreso de Steve Jobs a la cúpula de la corporación en 1996, con poder en la toma de decisiones estratégicas y de negocio, junto con apoyo financiero externo, fueron la base de la recuperación de la compañía y motor del crecimiento exponencial de la marca a lo largo de las siguientes décadas (Rodríguez, 2019).

Apple es una organización multinacional estadounidense que diseña y manufactura productos electrónicos y de *software* (Barón, Villalba & Toro, 2013). En las últimas décadas, se ha llegado a convertir en una de las marcas tecnológicas más relevantes del mundo gracias al trabajo en factores y atributos diferenciales propios (Simón, 2021). Se le reconoce como una marca distintiva y prestigiosa, símbolo de productos vanguardistas y de calidad (Zhou, 2019). De acuerdo con Interbrand (2021), Apple es la marca más valiosa a nivel global. Forbes (2022) señala que actualmente Apple

posee un valor de mercado cercano a los tres billones de dólares, convirtiéndose así en la organización más valiosa del mundo.

1. Objetivos

A raíz de lo indicado en la introducción, se pone en marcha el proceso de activación de la presente investigación con la delimitación del objeto de estudio, bajo criterios de relevancia, pertinencia y originalidad. De acuerdo con estas cuestiones, se concreta su objetivo general:

- Determinar cuál es la percepción del valor de marca Apple entre los usuarios de iPhone (en las Islas Canarias, España).

Para llegar a dar respuesta al objetivo general es necesario trazar una serie de objetivos específicos que, de forma escalonada, harán aflorar una serie de información relevante a lo largo del desarrollo de la investigación. Todo ello conducirá hacia la producción de una argumentación sólida que resolverá de forma empírica el objetivo de la investigación en el apartado de conclusiones. Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Definir los conceptos de marca, *branding* y marketing
- Analizar la historia, posicionamiento, identidad y *branding* de Apple.
- Estudiar el *marketing mix* de Apple para su producto iPhone.
- Conocer cuál es valor que le otorgan a la marca Apple los usuarios canarios de iPhone.

2. Metodología

El planteamiento de la presente investigación conlleva el diseño estructural del proceso a lo largo de tres etapas perfectamente diferenciadas e interconectadas que, a su vez, contarán con sus respectivas herramientas metodológicas para un correcto y coherente desarrollo empírico:

- Marco teórico. Dentro de esta etapa se establece un proceso de identificación y definición de los conceptos que conforman la disciplina que es objeto de estudio. El marco teórico se desarrolla a través de la herramienta metodológica de la revisión bibliográfica de expertos: académicos y profesionales, nacionales e internacionales (Pérez Ibáñez, 2019).
- Estudio de caso. En esta etapa se aplican los conceptos definidos en el marco teórico sobre el análisis del caso que es objeto de estudio. Para ello se utilizan las herramientas metodológicas de la revisión documental (Del Canto &

Silva, 2013) y la investigación descriptiva de tipo idiográfica (Sampieri, Collado & Baptista, 2014); (Valle, Manrique & Revilla, 2022).

- Investigación *ad hoc*. En la tercera etapa se desarrolla un proceso de investigación de tipo cuantitativo, haciendo uso de la encuesta *ad hoc* por muestreo, una técnica que se distingue porque la muestra y el cuestionario se diseñan de acuerdo con los requerimientos de información del investigador para adaptarlos de forma específica al objeto de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

3. Marco teórico

De forma estructurada, partiendo de lo general a lo específico, se desarrolla el presente marco teórico donde se estudian los elementos que forman parte del objeto de estudio de la investigación y que serán analizados posteriormente en el estudio de caso.

3.1. LA MARCA

Una marca, es un «nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia» (Kotler & Armstrong, 2013: 203).

Dentro del contexto digital, teniendo en cuenta el poder absoluto que tienen los usuarios para comunicarse y consumir cuándo, dónde y cómo quieren, la marca se convierte en el único agente protagonista con el que cuentan las organizaciones para generar una relación que va mucho más allá del producto, generando significados y desarrollando relaciones relevantes a través de la experiencia única de una promesa cumplida (Durán Medina, 2020); (Mayorga Escalada, 2019). Esta circunstancia indica la dimensión intangible, personal, emocional, social, icónica y cultural que ha adquirido la marca (Gómez & Gordillo, 2020).

En la bibliografía de expertos, así como en el ámbito del sector profesional, la marca ha contado con dos conceptos que funcionan como un espejo entre ellos y que ayudan a definirla: identidad e imagen (Roy & Banerjee, 2014). Carlos Ávalos define la identidad de marca como «[...]una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios» (Ávalos, 2010: 138). Frente al trabajo profesional y estratégico de generar una identidad de marca determinada se sitúa la imagen de marca, entendida como la percepción del reconocimiento de la identidad que se produce en la mente del público objetivo. Esta lógica dimensional de la

marca se resume en «el reconocimiento del nombre, la lealtad, la calidad percibida y las asociaciones de marca» (Aaker, 2002: 4).

3.2. *BRANDING*

La palabra *branding* es un anglicismo que ha evolucionado en su desarrollo etimológico a largo del tiempo (Leodan *et al.*, 2020). Hoy en día alude al proceso estratégico e integral de construcción, gestión y comunicación de marca (Corredor, 2020). Esta herramienta permite dar forma a la identidad de una marca para posicionarla en un determinado mercado, haciéndola reconocible frente a la competencia y generando una imagen de valor añadido para el target a través de conexiones relevantes (Leodan *et al.*, 2020). La gestión estratégica de las marcas está cada vez más ligada con lo intangible, lo que la marca es en esencia, su personalidad, sus atributos y sus valores; en definitiva, su identidad, que posteriormente pasa a proyectarse a través de muy diferentes formas de comunicación.

Dentro del trabajo de gestión estratégica de una marca está la parte del diseño y desarrollo de la arquitectura. Es la manera en que una corporación muestra la estructura organizativa de su portafolio de marcas. Aaker y Joachimsthaler (2012) señalan que mediante este trabajo estructural quedan especificados los roles y su relación con los diferentes contextos de: tipo de oferta, mercado y público objetivo, de cada una de las marcas que forman parte de una determinada compañía.

El fin último del *branding* es crear consumidores leales, fieles, y enamorados de la marca, que pasen a convertirse en embajadores de ésta. Todo ello más allá del ámbito material o de la razón funcional de un producto. Este marco ideal para las marcas fue denominado por Kevin Roberts (2004) como *lovemark*. El concepto podría definirse como aquella marca que genera una conexión emocional con sus clientes asentando una relación estable y duradera centrada en el amor y el respeto mutuo (Maura, 2013). Según Roberts (2006), para que las grandes marcas sobrevivan deben crear una lealtad más allá de lo racional, brindar misterio, sensualidad e intimidad a su clientela.

3.3. *MARKETING*

Miguel Santesmases define el marketing como «medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias» (Santesmases en Suárez, 2018: 212). De esta manera se establece un concepto perfectamente adaptado al desempeño de la disciplina que ha sufrido una gran evolución histórica desde el Marketing 1.0 hasta el actual Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

La estructura de toda actividad planificada de marketing de una organización suele descansar sobre un proceso perfectamente definido a través de cuatro grandes fases (Ballesteros, 2021); (Vicuña, 2021):

- Analítica. Descubrimiento interno y análisis externo.
- Estratégica. *Targeting*, posicionamiento, integración del marketing mix (4Ps del marketing: producto, precio, distribución y promoción), objetivos y planificación estratégica de acciones.
- Operacional. Planificación táctica e implementación de las acciones a través de un plan de comunicaciones integradas de marketing.
- Medición. Reporte de todos los datos obtenidos en torno a la consecución, o no, de los objetivos.

4. Estudio de caso: *branding* y marketing mix, desde la perspectiva de producto iPhone, de Apple

Los elementos teóricos básicos han quedado solidificados en el punto anterior. La siguiente etapa en el desarrollo de la investigación es analizarlos en torno al caso definido en el objeto de estudio.

4.1. HISTORIA DE APPLE

El 1 de abril de 1976 Steve Jobs, Steve Wozniak y Ron Wayne fundaron Apple Computer. Wayne aportó capital y experiencia en los negocios, Wozniak el conocimiento técnico y Jobs su sentido visionario con el que pretendía cambiar el mundo a través de la tecnología (Yoffie & Slind, 2008). Dos años más tarde, en abril de 1978, se lanzó con éxito el Apple II.

La introducción de Macintosh en 1984 ahondó en una crisis de resultados dentro de la organización que provocó el relevo de Steve Jobs. John Sculley ocupó su cargo y apostó por construir una marca global, promocionándola como una alternativa moderna, y reforzando su posicionamiento como fuerza cultural en lugar de empresa tecnológica (Apple Inc., 2022).

En 2001, Apple lanzó el iPod que consiguió revolucionar el segmento de los reproductores de música portátiles. En ese mismo año también abrió su primera tienda física oficial. En abril de 2003, lanzó la plataforma de pago iTunes Music Store, que integraba su oferta junto al iPod (Apple Inc., 2022).

En 2007, la empresa pasó a llamarse Apple Inc. para potenciar su identidad de marca y dejar claro que no solo vendía ordenadores. A finales de junio, comenzó a

comercializar el primer iPhone en alianza con AT&T. Se trataba de un equipo multifunción que llevaba «el internet a tu bolsillo», integraba funciones del iPod, sacaba fotos, enviaba correos, mensajes y permitía la comunicación telefónica (Apple Inc., 2022). A partir de aquí, y a pesar de la muerte de Jobs en 2011, la marca no ha dejado de evolucionar los modelos del que ha pasado a ser su producto estrella más popular.

4.2. POSICIONAMIENTO E IDENTIDAD DE MARCA APPLE

Apple posee una estructura organizativa jerárquica con varios niveles de gestión, permitiendo a la dirección ejercer un claro y estricto control sobre todos los aspectos de la organización. Además de una dirección estratégica, la compañía posee una estructura dividida por productos (Dudovskiy, 2021).

La misión de la marca está expresamente orientada al cliente con el fin de que obtenga la mejor experiencia de manera customizada. Independientemente del tipo de usuario que se encuentra en el nicho de los mercados globalizados de la telefonía móvil (Raut *et al.*, 2023), Apple quiere brindarles soluciones innovadoras (Quiroa, 2021).

La visión de Apple pretende sostener la marca «sobre la faz de la Tierra para hacer grandes productos» (Elliot, 2013: 157). La visión refleja el deseo de pensar de forma vanguardista para lograr grandes resultados de futuro. Espera tener éxito proporcionando productos que están fundamentados en la calidad, la innovación y la alta tecnología (Quiroa, 2021).

Los valores de la marca se expresan de la siguiente forma (Elliot, 2013): empatía con los clientes, agresividad (fijar objetivos agresivos y esforzarse por alcanzarlos), contribución social positiva, innovación y visión, desempeño individual, espíritu de equipo, calidad, recompensa individual y gran dirección.

De acuerdo con Hoang (2019), el público objetivo de Apple se ubica principalmente en áreas urbanas, con un poder adquisitivo medio-alto, y con edades entre los 20 y los 45 años. Generalmente, son individuos que disfrutan del uso de la tecnología, el diseño y las tendencias disruptivas dentro del contexto digital. Por lo que respecta al segmento psicográfico, la marca se dirige a clientes con una personalidad exigente, innovadora, de vanguardia cultural y tecnológica, responsables con el medio ambiente y concienciados con el desarrollo de un estilo de vida propio (Zhou, 2019).

El posicionamiento de la marca se resume en su *brand claim*: «Think different» donde aúna sus principales atributos: vanguardia tecnológica, disruptividad, diseño y estatus (Bertrand & Kamenica, 2018).

La estrategia de identidad de Apple potencia la dimensión intangible, más allá de las cualidades técnicas y funcionales de sus productos. Importan las emociones, el rol o estatus relacionado con cuestiones de personalidad o posicionamiento social, además de lo que hace sentir, y cómo le hace sentir, al usuario, como indicaba Roberts en su concepto de *lovemarks*. Se centra en generar una experiencia única para el usuario llena de valor en cuanto a diseño, tecnología, comodidad, vanguardia y estatus. Estos elementos se solidifican en múltiples trabajos empíricos sobre la marca Apple, como por ejemplo el llevado a cabo recientemente por Fethi Klabi y Abdulrahim Meshari (2023) sobre los factores de influencia de esta marca como una Brand love dentro del mercado saudí. Elendú indica al respecto que «la personalidad de la marca Apple tiene que ver con el estilo de vida, la imaginación, la libertad recuperada, la innovación, la pasión, las esperanzas, las ambiciones y las aspiraciones, y acercar la tecnología a la gente» (Elendú, 2021). La propia marca define que su finalidad es ofrecer «productos basados en percibir el mundo de nuevas formas y se comprometen a inspirar a sus clientes a hacer lo mismo» (Apple Inc., 2021).

Los principales atributos de la identidad de marca de Apple son el vanguardismo tecnológico, la funcionalidad, la disruptividad, el diseño y el estatus (Bertrand & Kamenica, 2018); (Vives, 2018).

4.3. BRANDING DE APPLE

Una de las fortalezas que tiene la compañía es precisamente su apuesta por construir y proyectar de forma estratégica una marca perfectamente reconocible, coherente, única, diferenciada de la competencia del sector donde opera, y que conecte de forma relevante con sus usuarios potenciales lo que le reporta un gran valor añadido. Esta filosofía, como se ha señalado en los puntos anteriores, se transmite desde su organigrama hasta el establecimiento de una sólida identidad de marca en su posicionamiento (Maza, *et al.*, 2020).

La dirección de la compañía siempre ha realizado un trabajo estratégico en torno a la marca. De ahí que también haya un desarrollo profesionalizado, integral y estratégico constante dentro del proceso de *branding*.

Apple ha sido capaz a lo largo de los años de mantenerse firme y coherente con sus atributos identitarios, proyectando un concepto y personalidad de marca perfectamente reconocible. Este trabajo de *branding* ha permitido que la marca alcance un rol experiencial único a través de la proyección de un universo de marca propio, perfectamente reconocible para su *target* a través de todos los puntos de contacto.

La política de arquitectura de Apple se ha desarrollado en torno a una estrategia profundamente monolítica donde todo el portfolio está conectado al logo y a la

identidad de la marca. Esta lógica de coherencia identitaria en el trabajo de *branding* dentro de la arquitectura de marca también se mantiene en los casos donde, a través de diferentes extensiones de marca, se ha construido un abanico de productos con nomenclaturas como «i» o «Mac» (Elendú, 2021).

Las decisiones comunicativas que ejecuta Apple encajan perfectamente con la propia esencia, identidad y concepto de la marca, proyectada de forma homogénea en la identidad visual, las comunicaciones, campañas publicitarias, tiendas, comunicación con empleados, etc. En todos los niveles comunicativos de proyección de la marca, Apple manifiesta que ofrece una tecnología que simplifica lo complejo, es amigable, innovadora, disruptiva, atractiva y única. Esto encaja perfectamente con el tipo de necesidades que presenta el usuario tecnológico y de dispositivos móviles inteligentes (Sommer, 2023). La comunicación no solo es un mensaje publicitario, sino que reafirma dichas características cada vez que el consumidor interactúa con la marca (Brand Inteligente, 2018).

Los principales atributos de comunicación visual de la marca Apple son (Brand Inteligente, 2018); (Zoia, 2012):

- Posee un logo que es icónico, perfectamente reconocido y logra concentrar todos los atributos de identidad que la marca quiere proyectar.
- A nivel visual, proyecta de forma general una imagen simple, elegante y minimalista donde normalmente prevalece el color blanco para causar una sensación de limpieza que potencia el trabajo de diseño.
- A nivel espacial, todas las App Store comparten las mismas características: son sencillas, espaciales, simétricas y diáfanas. Se caracteriza por una decoración que armoniza con las características descritas en el punto anterior. El personal suele ser joven, amable, identificado con la identidad de la marca y cualificado para que la experiencia de los usuarios sea lo más grata posible
- A nivel de *packaging*, los productos están embalados con un diseño sencillo, práctico, intuitivo, minimalista y donde el diseño es uno de los atributos más trabajados por lo que consigue transmitir la identidad de marca, además de llamar la atención del *target* ayudando a generar una experiencia única de conexión con la marca.
- Del mismo modo, se puede observar que en su página web, en sus redes sociales, en su estilo fotográfico y en el resto de los elementos de comunicación, tanto digital como *offline*, se mantiene el mismo tono de la comunicación visual, manteniéndose firme y coherente con sus atributos de la identidad de marca.

Todas estas cuestiones hacen que Apple cumpla con las tres reglas fundamentales del *branding* para crear una marca de éxito: ser coherente, tener constancia y proyectar consistencia (Stalman, 2014). La compañía ha construido, con un claro trabajo

profesional de dirección estratégica, una marca sólida que logra proyectar su ADN a través de todos los puntos de contacto con los públicos de interés. La marca ha logrado trascender mucho más allá de sus productos, poseyendo una personalidad y generando un universo propio, aportando a los consumidores una experiencia única que es reconocida por éstos como un gran valor añadido (González, 2018).

4.4. EL MARKETING MIX DE APPLE EN SU PRODUCTO IPHONE

Kovácsová (2014) señala que el marketing estratégico de Apple se asienta, principalmente, en la simplicidad en todo lo que hace, la experiencia que ofrece al consumidor y el *hype* que consigue originar entre sus usuarios. Es decir, continúa descendiendo la identidad de la marca sobre todos sus productos y diferentes acciones de proyección.

Para realizar el análisis del *marketing mix* de Apple se recurre a las famosas 4Ps del marketing, diseñadas por Neil Borden y popularizadas por Jerome McCarthy en 1960. Esta técnica ha sido adaptada hasta ser absolutamente válida en nuestros días (Kotler & Armstrong, 2013); (Kotler & Keller, 2006).

4.4.1. El producto: iPhone

Dentro de la conferencia de MacWorld, en 2007, sucedió un acontecimiento disruptivo. Steve Jobs iba a presentar tres productos revolucionarios: un iPod con pantalla táctil, un teléfono móvil y un dispositivo de comunicaciones por internet de última generación. Finalmente presentó un solo dispositivo, el iPhone (Isaacson, 2011). Un móvil que, por una parte, se iba a convertir en el más rentable de la historia, y por otra, iba a revolucionar la industria de la telefonía móvil (Harford, 2018).

Con el iPhone, Apple trabaja dos dimensiones del producto: mejorado (aplica una serie de beneficios por lo que el producto siempre supera las expectativas) y potencial (cada año se comercializa una versión actualizada del producto) (Apple Inc., 2021).

Además del valor del producto que en sí mismo genera el iPhone, junto con el de la marca Apple, desde la compañía se integran una serie de elementos diferenciales extra como son la facilidad para realizar el pedido gracias a una plataforma de *ecommerce* intuitiva, el servicio de entrega (rapidez en la distribución) y la asesoría técnica (servicio postventa).

El *packaging* de iPhone es innovador, elegante y minimalista lo que causa una sensación de producto de lujo (alto valor de marca) sobre el consumidor. Apple ha conseguido que su *packaging* sea, en sí mismo, una experiencia única para el cliente.

Es necesario recordar cómo la marca, a través de su trabajo estratégico de branding, hace que todos sus productos proyecten la identidad a través de los elementos de comunicación visual en el *packaging*.

4.4.2. El precio: iPhone

Los productos de Apple, incluidos los iPhone, se posicionan por norma general en niveles superiores a los de sus competidores. Utiliza la estrategia de precios altos para transmitir al cliente la percepción de marca premium con un alto valor. Se trata de una marca aspiracional en todos los sentidos, también en cuanto a su estrategia de precios. Curiosamente, la marca suele combinar esta estrategia junto con la de precios *odd price*: el precio de sus artículos acaba en número impar (Poundstone, 2010).

Las políticas que emplea la marca para determinar el precio de sus productos son: liderazgo de calidad del producto (mayor calidad, prestaciones y valor del producto dentro de la oferta del mercado) y selección/descremación máxima del mercado (cuando la compañía lanza una nueva versión del iPhone al mercado, lo fija a un precio bastante elevado para posteriormente reducirla, coincidiendo con la introducción en el mercado de un nuevo modelo superior del producto). Para implementar la segunda estrategia de precios es necesario que la marca sea conocida y percibida con un alto valor, de esta manera puede generar *customer engagement*.

El principal método de fijación de precio que puede desarrollar una marca de éxito es el basado en el valor percibido puesto que cuenta con una alta: fidelidad de marca (el 90% de los usuarios que poseen un iPhone, son leales a la marca) (Miller, 2021), imagen de marca (Apple es la compañía más valiosa del mundo y los clientes perciben su imagen de marca de una forma muy positiva y valiosa) (Interbrand, 2021) y calidad (para Steve Jobs, la estética y la calidad son dos cualidades que tienen que mantenerse durante todo el proceso de producción, así como su percepción por parte de sus consumidores) (Isaacson, 2011).

Más allá del tipo de estrategias que emplea la marca, es importante resaltar que se aplican de forma conjunta, bajo una política integral perfectamente alineada en todos los productos del portfolio. Se adecúa también la acción de precios al momento o etapa comercial en que se encuentra cada uno de los productos. De esta manera, la marca también es perfectamente reconocible, y genera valor, a través de su política de precios.

4.4.3. La promoción: iPhone

Desde hace varios años, Apple emplea campañas publicitarias *transmedia* y *crossmedia*, tanto de tipo ATL (*above the line*) como BTL (*below the line*), para la pro-

moción de los iPhone. La tendencia de la marca es a aumentar el presupuesto de comunicación comercial en el ámbito digital, tanto en orgánico como en campañas de pago, sin desdeñar por ello la parte offline (o de medios clásicos). Son especialmente relevantes las campañas que lleva a cabo en medios digitales sociales como Facebook, Youtube, Instagram, TikTok y Twitch (Velilla, 2016). Todo ello siempre en función del consumo de medios, plataformas y dispositivos que hacen sus clientes potenciales.

Si algo caracteriza las campañas publicitarias de iPhone es su capacidad creativa para sorprender al consumidor potencial, poniendo en valor el producto junto al protagonismo del usuario (experiencia única en su usabilidad). Su originalidad y espectacularidad creativa nunca entran en contradicción con el minimalismo y todos los elementos de comunicación visual de la identidad de la marca que se hacen de una forma permanente. La marca siempre es reconocible más allá de la promoción del producto.

Apple lleva a cabo otra serie de acciones para estimular las ventas de iPhone, siendo estas las más habituales: Apple Trade In (descuentos y bonificaciones) y los días especiales de compra (cupones descuento y ofertas temporales). Estas promociones sólo son aplicadas en los establecimientos oficiales de la compañía. Aquí hay que tener en cuenta que la marca, más allá de acabar con su imagen premium y de estatus, dirige sus acciones promocionales a captar nuevos segmentos de público potencial que, sin ser clase media-alta, están dispuestos a hacer un gran esfuerzo económico solo por el hecho de tener un producto (iPhone) de la marca Apple.

Apple también utiliza la estrategia de patrocinio dentro de su plan de comunicaciones integradas de marketing para la promoción del iPhone. En este aspecto, la marca apuesta normalmente por patrocinios relacionados con la industria audiovisual (cine, series, programas de entretenimiento, etc.), el deporte profesional (deportes masivos en función de los países donde desarrolle el patrocinio) y los embajadores con influencia dentro de las redes sociales. Cabe destacar que en todas las acciones de patrocinio que lleva a cabo Apple para iPhone, las marcas o *influencers* comparten ciertos valores y atributos por lo que se encuadran de forma coherente dentro del plan de comunicaciones integradas de marketing, en armonía con la identidad de la marca.

4.4.4. *La distribución: iPhone*

Apple trabaja sobre la filosofía de que la marca se construye en torno al cliente, centro de la actividad operacional de la organización. La creación de una cadena de valor eficiente, trabajando de forma excelente cada uno de los elementos que le dan forma, es un elemento estratégico más en la estrategia de la marca.

La marca ha logrado crear, dentro de su lógica operacional, un modelo híbrido único y triunfador en el cual se combinan perfectamente la integración vertical y la subcontratación. Esto le permite disminuir costes de producción, dictar sus propios estándares de calidad, reducir el poder de mercado de los proveedores, imponer las condiciones a sus contratistas y fabricar componentes diferenciados (Delgado, 2020). Todo ello acelerando el tiempo de los procesos con el fin de que se acorte la etapa que va desde la toma de decisión de compra por parte del cliente hasta que comienza a disfrutar del producto.

Todas estas ventajas en la cadena de distribución dotan de valor añadido a Apple dentro del sector donde opera. Sus competidores, que también invierten grandes cantidades en mejorar los procesos de distribución, no han podido llegar al nivel del implantado por Apple.

5. Método *ad hoc*: percepción del valor de marca Apple por parte de los usuarios de iPhone en Canarias

Buscando el objetivo de conocer cuál es valor que le otorgan a la marca Apple los usuarios canarios del producto iPhone, se ha llevado a cabo una investigación *ad hoc* de tipo cuantitativa a través de un cuestionario en línea.

5.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Determinar cuál es el valor que le otorgan los usuarios de iPhone a la marca Apple, debido a su naturaleza global, es un trabajo inabarcable. Por este motivo, se limita la investigación al ámbito local sobre usuarios de iPhone en una comunidad autónoma española, surgiendo la posibilidad de hacerlo operativo dentro de las Islas Canarias.

Tras el diseño del cuestionario, fue maquetado dentro de la plataforma Google Forms, software que permite, de manera gratuita, difundir cuestionarios de forma *online*. El cuestionario fue distribuido el 01/04/2022 hasta el 30/04/2022. Para ello se utilizaron varias redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp donde se conectó con potenciales usuarios canarios de iPhone.

La encuesta se ha compuesto de un total de doce preguntas cerradas, multioptómicas, con opción única de respuesta. La evaluación en algunas de las respuestas se ha realizado a través de una escala de Likert compuesta por cinco posibles opciones. Las dos únicas condiciones para participar en la encuesta han sido que el usuario posea un iPhone y que el lugar de residencia fuera las Islas Canarias.

5.2. FICHA TÉCNICA

Como refleja el Instituto Nacional de Estadística (2021), la población de Canarias asciende a 2.246.370 personas. Por consiguiente, el tamaño muestral para un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 6,9%, es de 202 encuestados. Esta es la cifra que, por tanto, se considera óptima para obtener unos resultados representativos.

- Técnica de Investigación: Encuesta online mediante la plataforma Google Forms
- Ámbito Geográfico: Islas Canarias
- Universo: Población con iPhone residente en las Islas Canarias
- Muestra: 202 encuestas
- Margen de error: $\pm 6,9\%$
- Nivel de confianza: 95%
- Trabajo de campo: 01 de abril de 2022 - 30 de abril de 2022
- Fecha de cierre y revisión del cuestionario: 01 de mayo de 2022

5.3. CUESTIONARIO

- Pregunta 1. ¿Es usted usuario de iPhone?
Opción de respuesta: Sí o no. En caso de que se responda no, el cuestionario queda desactivado.
- Pregunta 2. ¿Reside usted en las Islas Canarias?
Opción de respuesta: Sí o no. En caso de que se responda no, el cuestionario queda desactivado.
- Pregunta 3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?
Opción de respuesta: 6 rangos de edad.
- Pregunta 4. Género,
Opción de respuesta: masculino o femenino.
- Pregunta 5. ¿Cómo valora las siguientes marcas de *smartphones*?
Opciones de respuesta (valorando de 1 a 5): Samsung, Huawei, Apple, LG, Xiaomi.
- Pregunta 6. Como usuario de alguno de los modelos de iPhone, ¿Cómo valora las siguientes variables en cuanto a la importancia que tuvieron para la decisión de haberlo adquirido?
Opciones de respuesta (valorando de 1 a 5): diseño, exclusividad del producto, sistema operativo, opiniones positivas, marketing y publicidad, marca Apple.

- Pregunta 7. Como usuario de alguno de los modelos de iPhone, ¿Qué grado de valor le da a su iPhone con respecto al resto de smartphones del mercado?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 8. ¿Qué valor ha tenido para usted, en la compra de su iPhone, que este producto pertenezca a la marca Apple?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 9. ¿Qué valora más de su iPhone respecto de estas tres variables?
Opciones de respuesta: prestaciones del producto, valor de la marca Apple, equilibrio entre producto y marca.
- Pregunta 10. ¿Cómo valora el trabajo de marketing y publicidad que hace Apple con iPhone con respecto al que hacen otras marcas de *smartphones*?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 11. ¿Cuál es su grado de satisfacción como usuario de iPhone?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.
- Pregunta 12. ¿Cuál es su grado de satisfacción como usuario de la marca Apple?
Opciones de respuesta: de 1 a 5.

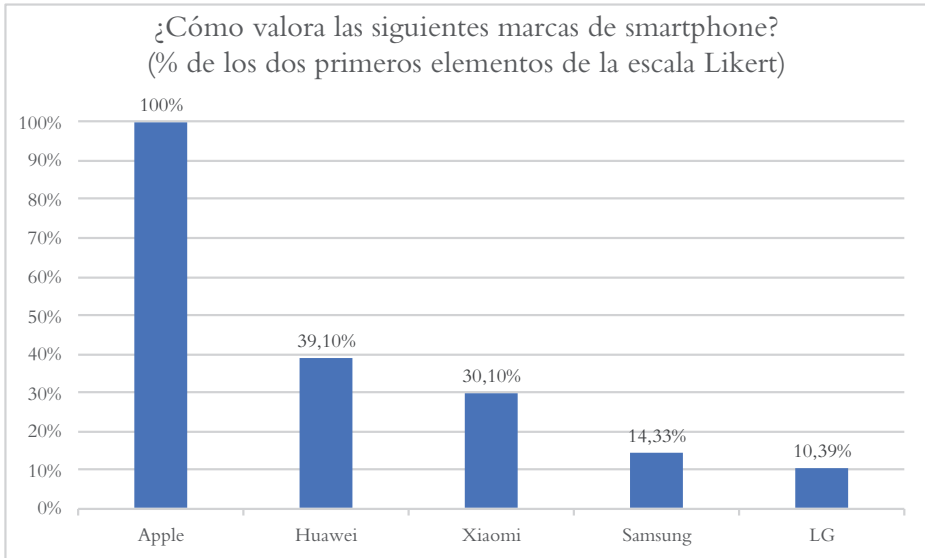
5.4. RESULTADOS

Se han conseguido obtener un número de 202 encuestas respondidas por usuarios canarios que poseen un iPhone (últimas dos variables imprescindibles para que las encuestas fueran válidas).

El rango de edad con más usuarios que han respondido a la encuesta se sitúa entre los 0 y los 39 años, suponiendo el 85,2% (12,9% entre 0 y 19 años, 42,6% entre 20 y 29 años y 29,7% entre 30 y 39 años). El resto de los rangos de edad suponen el 14,8% (9,3% entre 40 y 49 años, 4% entre 50 y 59 años y 1,5% de más de 60 años).

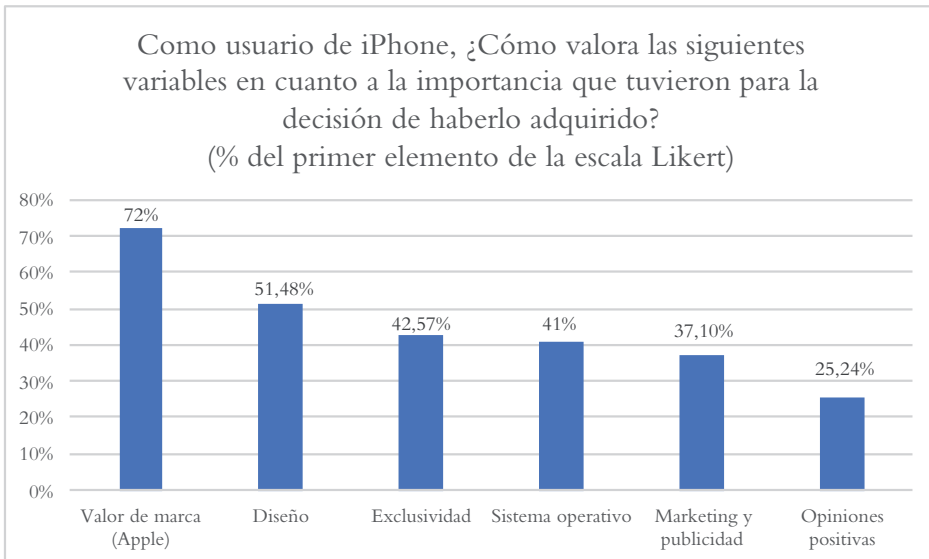
De la población encuestada, el 52,55% pertenece a usuarios canarios de iPhone que son hombres frente al 47,5% que son mujeres canarias usuarias de iPhone.

Tomando los dos valores más altos de la escala Likert se determina que Apple, con el 100% de las respuestas concentradas en estos dos elementos de valoración, es la marca mejor valorada por los usuarios canarios de iPhone que han dado respuesta a la encuesta. En segundo lugar, con un 39,10%, se sitúa Huawei. La compañía Xiaomi es la tercera mejor valorada con el 30,19%. La cuarta empresa de telefonía móvil es Samsung con el 14,33%. Y LG es la quinta marca en la lista de valoración con el 10,39%.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 1
Valoración de las marcas de telefonía móvil



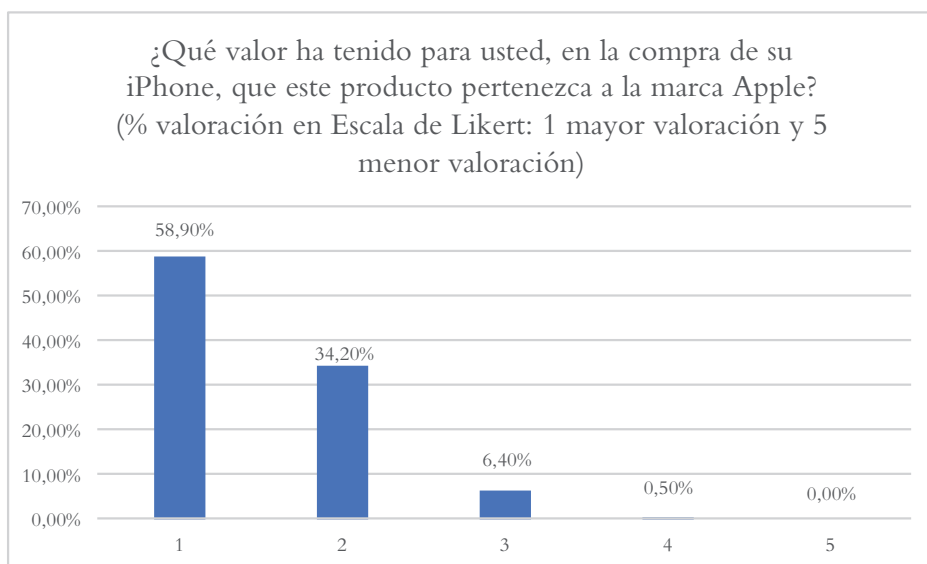
Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2
Valor de las variables en la toma de decisión de compra

Tomando el valor más alto de la escala Likert, los usuarios que han respondido a la encuesta señalan en un 71,78% que el valor de la marca Apple fue la variable más relevante para tomar la decisión de compra del iPhone. En segundo lugar, con el 51,48% se sitúa la variable del diseño. La exclusividad es la tercera variable de compra mejor puntuada con el 42,57%. La cuarta variable más valorada es la del sistema operativo con el 41%. Las campañas de marketing y publicidad son la quinta variable con el 37,1%. La sexta variable son las opiniones positivas con el 25,24%.

La inmensa mayoría de los usuarios que han dado respuesta a la encuesta valoran de forma muy positiva (99% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert) su iPhone con respecto al resto de *smartphones*.

El 93,1% de los encuestados pone en valor, dentro de los dos primeros elementos de la escalada Likert, que el producto iPhone pertenezca a la marca Apple. Este hecho condicionó de forma relevante su decisión de compra.



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3
Valor de la marca Apple en la compra de iPhone

El 46,6% de los usuarios encuestados valora de forma muy positiva el equilibrio que se establece entre el producto (iPhone) y la marca (Apple). El 27,7% de los usuarios señala como más relevante el valor de la marca (Apple) y el 25,7% el del producto (iPhone).

El trabajo de publicidad y marketing que hace Apple, como marca y para la promoción de los iPhone, es valorado de forma muy positiva (96,5% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert) por los usuarios que dieron respuesta a las encuestas.

Los usuarios de iPhone que han cumplimentado la encuesta se muestran muy satisfechos tanto con el producto iPhone (98% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert) como con la marca Apple (97% dentro de los dos primeros elementos de la escala Likert).

6. Conclusiones

Tras seguir los pasos estructurales marcados, desarrollando un proceso empírico coherente, se logra extraer una serie de elementos de información relevante que permiten construir una argumentación sólida. De esta manera se puede dar respuesta a los objetivos establecidos en forma de conclusiones.

El marco teórico indica el protagonismo que tiene la marca dentro del actual contexto digital como activo estratégico más importante de cualquier organización, siendo el agente capaz de conectar de forma relevante (*engagement*) con los usuarios potenciales. La marca pasa a definirse desde una visión estratégica, emocional e intangible como la experiencia de una promesa cumplida; yendo mucho más allá de los elementos tangibles y funcionales de un producto (la identidad es lo que la marca quiere ser, y cómo quiere ser reconocida, la imagen es la percepción de la marca que se constituye en la mente del público objetivo). El proceso, estratégico e integral, para construir, gestionar y comunicar una marca, posicionándola de forma única frente a su competencia, se denomina *branding*. Todos estos elementos son fundamentales a la hora de planificar el marketing de una marca y/o producto, a través de la técnica clásica que sigue plenamente en vigor del *marketing mix* (o 4Ps del marketing: producto, precio, promoción y distribución).

El análisis de marca de Apple indica que se trata de una organización que ha pasado por varias etapas a lo largo de su trayectoria, donde ha destacado la dirección visionaria de Steve Jobs en los momentos de mayor repunte o liderazgo. Su posicionamiento «Think different» refleja perfectamente la identidad de la marca que siempre ha trabajado atributos de vanguardia tecnológica, disruptividad, diseño y estatus (hace alusión a una filosofía de vida diferente a lo convencional). Esta identidad, gracias a un trabajo de dirección estratégica de marca coherente, consistente y constante, hace que Apple sea un caso paradigmático de buenas prácticas de *branding*. Es más, la marca ha logrado construir a través de su publicidad y marketing, así como en la comunicación a través de todos los puntos de contacto, una personalidad única dentro de un universo reconocible que evoca a un estilo de vida propio.

Dentro de la profesionalización del *branding* en Apple se encuentra el trabajo, también coherente y estratégico, de la arquitectura de marcas. Esto hace que los planes de *marketing mix* de los productos, como sucede con el caso de iPhone, estén absolutamente integrados y alineados con la identidad y el posicionamiento de la marca. Las comunicaciones integradas de marketing de iPhone, desde su *packaging* hasta sus campañas publicitarias, transmiten de forma creativa, clara y reconocible la identidad y el posicionamiento de la marca.

Los usuarios de iPhone encuestados consideran absolutamente relevante y valiosa la marca Apple: dentro del mercado, frente al resto de sus competidores, y como atributo decisivo en la toma de la decisión de compra del producto (*smartphone*). También califican como fundamentales todas las prestaciones, características y atributos del producto (iPhone), valorándolo como único.

Por tanto, el estatus y universo de la marca Apple (identidad de marca) se funde junto a los principales atributos del iPhone para conformar en la mente de sus usuarios una oferta que es percibida (imagen de marca) como la experiencia única de una promesa cumplida; aludiendo a una marca aspiracional de nivel premium que está llena de valor para su target potencial. La conclusión obtenida en el presente trabajo se alinea con las ideas fuerza que se desgranar en los principales trabajos publicados recientemente (Connor & Stark, 2023; Sohaib, 2023; Raut, *et al.*, 2023; Klabi & Meshari, 2023) en torno al objeto de estudio analizado.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Santiago Mayorga Escalada. Traza la línea de investigación. Delimita el objeto de estudio. Aporta la bibliografía más relevante. Escribe el artículo, añade bibliografía y metodología. Reestructura y reescribe la parte de introducción. Adecúa la parte de análisis e investigación a las exigencias de la revista. Se encarga de realizar todas las modificaciones propuestas por los editores. Ronak Lalwani Lalwani. Desarrolla el trabajo de campo. Sigue las pautas a la hora de llevar a cabo la investigación cuantitativa (encuesta).

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Grupo Planeta.
- Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (2012). Brand Leadership. Simon & Schuster.
- Apple, Inc. (2021). Página web corporativa [Consultado el 1 de mayo de 2023: www.apple.com].
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. La Crujía.
- Ballesteros, R. H. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Marge Books.

- Barón, M., Villalba, J., & Toro, M. (2013). ¿Qué transmite su marca? Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Bertrand, M., & Kamenica, E. (2018). Coming apart? Cultural distances in the united states over time. *American Economic Journal: Applied Economics*: Forthcoming. NBER Working Paper Series, 1-82.
- Brand Inteligente (2018). Caso Branding: Apple [Consultado el 16 de mayo de 2023: <https://brand-inteligente.com/casos/caso-branding-apple/>].
- Brujón, G. (2011). Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis. *Economía industrial*, (379), 83-92.
- Connor, K., & Stark, I. (2023). Why Do People Still Buy Apple Products?: Applying Psychological Modeling to Brand Image Management and Cultural Business Ecosystems. In: *Examining Applied Multicultural Industrial and Organizational Psychology*, 206-222.
- Corredor, A. (2020). Branding en 5 pasos. Merakiu.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, (141). <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Delgado, J. E. (2020). La integración vertical empresarial, una visión estratégica: Caso Apple Inc. *Revista Tekhné* [Consultado el 8 de mayo de 2023: <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/5280>].
- Dudovskiy, J. (2021). Apple Organizational Structure: a brief overview. *Business Research Methodology* [Consultado el 12 de mayo de 2023: <https://research-methodology.net/apple-organizational-structure-a-hierarchical-structure-that-may-change-in-near-future/>].
- Durán Medina, A. P. (2020). El diseño emocional como herramienta principal para lograr un branding que conecte con las personas.
- Elendú, V. (2021). La experiencia de la marca Apple: 7 cosas que la experiencia de la marca Apple significa para los clientes. *Business Yield* [Consultado el 9 de mayo de 2023: <https://businessyield.com/es/brand-stories/the-apple-brand-experience/>].
- Elliot, J. (2013). Steve Jobs. El líder de Apple: Lecciones gerenciales de un genio controvertido. Aguilar.
- Forbes (2022). Apple es la primera empresa en alcanzar los 3 billones de dólares en valor de mercado. *Forbes México* [Consultado el 7 de mayo de 2023: <https://www.forbes.com.mx/negocios-apple-es-la-primera-empresa-en-alcanzar-los-3-billones-de-dolares-en-valor-de-mercado/>].
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384.
- Gómez, J. D. F., & Gordillo, M. T. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo. Editorial UOC.
- González, F. (2018). 3 lecciones que Apple te da para convertirte en un lovemark. *Revista Merca 2.0*. [Consultado el 15 de mayo de 2023: <https://www.merca20.com/3-lecciones-que-apple-te-da-para-convertirte-en-un-lovemark/>].

- Harford, T. (2018). *Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo*. Penguin Random House.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hoang, N. (2019). International distribution policy comparative analysis between samsung and apple. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 24-27 [<https://www.marketingjournal.net/article/view/13/1-1-11>].
- Instituto Nacional de Estadística INE (2021). *Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2021* [Consultado el 9 de agosto de 2021: https://www.ine.es/prensa/cp_j2021_p.pdf].
- Interbrand. (2021). *Best Global Brands* [Consultado el 18 de mayo de 2023: <https://interbrand.com/best-global-brands/>].
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs. La biografía*. Debate [Consultado el 10 de mayo de 2023: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Biografias/\[PD\]%20Documentos%20-%20Steve%20Jobs.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Biografias/[PD]%20Documentos%20-%20Steve%20Jobs.pdf)].
- Klabi, F., & Meshari, A. (2023). Factors influencing brand love: A case study of Apple in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 21-33.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kováčsová, L. (2014). *Making You «Think Different»: Apple's Marketing Strategy and its Comparison with Competitors*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Tomas Bata [Consultado el 16 de mayo de 2023: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/28290/kov%C3%A1csov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1].
- Leodan, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Maura, J. (2013). *Las claves por las que Apple se ha convertido en la marca que más pasiones levanta*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Abat Oliba (CEU). [Consultado el 12 de mayo de 2023: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/11351/6/Lo-veemarks_Maura_2013.pdf]
- Mayorga Escalada, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 219-244. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Miller, C. (2021). *iPhone loyalty rate continues to exceed 90%, new CIRP data shows. 9to5Mac* [Consultado el 19 de mayo de 2023: <https://9to5mac.com/2021/10/28/iphone-loyalty-rate-data-switchers/>].

- Pérez Ibáñez, J. (2019). Cadenas globales de valor: una revisión bibliográfica. *Semestre Económico*, 22(51), 63-81. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a4>
- Poundstone, W. (2010). *Priceless*. Hill & Wang.
- Quiroa, M. (10 de marzo de 2021). Misión y visión de Apple. *Economipedia* [Consultado el 19 de mayo de 2023: <https://economipedia.com/definiciones/mision-y-vision-de-apple.html>].
- Raut, U., Pawar, P., Brito, P., Sisodia, G., Rafiuddin, A., & Rathore, A. (2023). Brand resonance: an empirical analysis of mobile users in global marketplace. *International Journal of Trade and Global Markets*, 17(2), 185-200.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond the brands*. Powerhouse.
- Roberts, K. (2006). *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*. Powerhouse.
- Rodríguez, E. (2019). Cómo Apple pasó de estar casi en quiebra a valer un billón de dólares. *El Español* [Consultado el 2 de junio de 2023: https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20180803/apple-paso-quiebra-valer-billon-dolares/327468360_0.html]
- Roy, D. & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 207-219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. Mc. Graw Hill.
- Simón, E. (2021). ¿Qué hace que Apple sea la marca más valiosa? *Forbes España*. [Consultado el 17 de mayo de 2023: <https://forbes.es/lifestyle/5088/que-hace-que-apple-sea-la-marca-mas-valiosa/>]
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1): 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sommer, J. (2023). Why consumers resist wearables and what to do about it? In *Smart Clothes and Wearable Technology*. The Textile Institute Book Series. Woodhead Publishing, 67-80. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819526-0.00010-2>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Facultad de Educación. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182854>
- Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (1.a ed.). Editorial UOC.

- Vicuña, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Vives, J. (2018). Si tienes un iPhone eres rico, según este estudio. La Vanguardia [Consultado el 16 de mayo de 2023: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180709/45782752376/tienes-iphone-eres-rico-estudio.html#:~:text=O%20al%20menos%20as%C3%AD%20lo,de%20un%20estatus%20de%20riqueza>].
- Yoffie, D., & Slind, M. (2008). Apple Inc., 2008. Harvard Business School, 709, 2-34. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35657>
- Zhou, H. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de AirPods personalizables de Apple. Trabajo Fin de Grado. Universidad Complutense de Madrid. [Consultado el 23 de mayo de 2023: https://eprints.ucm.es/id/eprint/61483/1/GADE_2019-20_HUIMIN%20ZHOU%20ZHOU%20SI.pdf].
- Zoia, M. (2012). El Secreto de las Apple Store: El Retail Branding. Branzai [Consultado el 19 de mayo de 2023: <http://www.branzai.com/2012/11/el-secreto-de-las-apple-store-el-retail.html#:~:text=La%20marca%20Apple%20est%C3%A1%20basada,%20sentimiento%20de%20pertenencia%20cerca%C3%ADa>].