

# Papá, quiero un Apple

Una aproximación a la visión de los  
adolescentes españoles sobre Apple

Autores

Alberto Cabello de los Cobos Asenjo  
Javier García Olivares  
Pablo Guijarro Bada  
Fernando Pintó Álvarez  
Iñaki Roselló Segovia

Alumnos de 1º Bachillerato

Colegio de Fomento Los Olmos

Director

Prof. Dr. David Rodríguez-Rabadán  
Centro Universitario Villanueva

*A brand is no longer what we tell the consumer it is. It is what consumers tell each other it is*

Scott Cook

*Una marca ya no es lo que le decimos al cliente, es lo que los clientes se cuentan que es*

## Índice

Introducción .....	4
El perfil psicográfico del adolescente español.....	5
Las actividades que realizan los adolescentes .....	5
Las aspiraciones de los adolescentes para el futuro .....	6
La felicidad en los jóvenes.....	6
La tecnología en relación con los adolescentes.....	7
La marca Apple.....	9
La promesa de marca .....	9
La cultura de marca .....	10
Trabajo de campo y metodología .....	12
El perfil psicográfico de los adolescentes .....	12
La marca Apple.....	12
Encuesta.....	12
Conclusiones.....	15
Conclusiones finales.....	20
Bibliografía .....	21
Anexo. Detalles de la encuesta .....	24
Cuestionario .....	24
Respuestas recibidas.....	25
Acceso a los datos .....	26
Acceso a los gráficos.....	26

«Papá, quiero un Apple». Estamos seguros de que esta frase se ha repetido en incontables ocasiones, y, sin embargo, resulta difícil llegar a comprender qué hay detrás de esta decidida voluntad por parte de los adolescentes.

Es una realidad que la mayoría de adolescentes aspiran a tener productos Apple. Pese a ello, no parece existir una razón palmaria. ¿Qué hace Apple que no hagan otras marcas? O, mejor dicho, ¿qué hacen Apple y otras marcas, para cautivar a un público tan exigente como el adolescente?

Se trata, en nuestra opinión, de una pregunta de gran interés, por lo que hemos decidido abordarla a lo largo de este Trabajo.

Apple Inc. es una empresa tecnológica, fundada en Cupertino, California, por Steve Jobs, Stephen Wozniak y Ronald Wayne en 1976. Actualmente, es una de las empresas con más influencia en la sociedad, contando en su haber con cifras abrumadoras, como un 99 % de satisfacción entre usuarios de iPhone, o más de 700 000 millones de dólares de capitalización bursátil. En España, Apple supera los 200 millones de euros en ventas, e iOS está presente en un 12 % de *smartphones*. Se trata, sin duda, de una empresa de éxito indiscutible. Pero, ¿cuáles son las causas de ese éxito, principalmente en los jóvenes?

Para ello, optamos por contrastar lo que Apple dice que es, con lo que los adolescentes perciben, como una forma de comprobar si es ese el motivo por el que esta marca resulta tan atractiva al público, especialmente al juvenil.

El presente Trabajo está articulado en torno a tres partes fundamentales. En primer lugar, nos hemos propuesto conocer cómo es el adolescente español, con la mayor profundidad posible, especialmente en el aspecto tecnológico. En segundo lugar, abordamos el estudio de la marca Apple, cómo se define, y qué hace para ello.

Estas dos visiones se integran en la tercera parte del trabajo, una encuesta realizada a adolescentes y jóvenes españoles. El objetivo fundamental es, a través de preguntas cuidadosamente elegidas y redactadas, analizar la percepción que estos tienen de Apple, para intentar dar cuenta de los factores que motivan su éxito.

Es necesario adelantar que no hemos llegado a todas las conclusiones esperadas, por lo que, en nuestra opinión, este Trabajo presenta un buen punto de partida para futuras líneas de investigación, que habrían de abordar otras posibles respuestas a nuestra pregunta, pues nuestras primeras concepciones han quedado parcialmente desmontadas. Como se demuestra posteriormente, es cierto que el interés por Apple existe, pero las causas planteadas inicialmente no se encuentran entre las percepciones de los jóvenes.

Por último, quisiéramos aprovechar estas líneas para manifestar nuestra gratitud y reconocimiento a todas las personas que han hecho posible este trabajo, especialmente al Prof. Dr. David Rodríguez-Rabadán y al coordinador del programa Excellence en el Colegio Los Olmos, Carlos Torquemada. También debemos agradecer por su tiempo a todos los adolescentes y jóvenes que han rellenado y difundido la encuesta.

Antes de comenzar hemos de definir qué es un adolescente. El adolescente es la persona cuyo período de vida está comprendido entre la aparición de la pubertad y el inicio de la edad adulta (RAE, 2014).

Una vez definido qué es el adolescente, resulta necesario conocer cómo piensa y el porqué de lo que el adolescente medio español tiene en la cabeza. En España hay más de dos millones de adolescentes, y la población española es de casi cuarenta y seis millones y medio de personas, lo que supone cerca de un 5 % (INE, 2014).

Dado que actualmente la población española se está viendo afectada por el decreciente número de nacimientos, la pirámide poblacional se está convirtiendo en una pirámide invertida. Esto supone que es más ancha por arriba (más ancianos) y más estrecha por debajo (menos jóvenes). Este tipo de pirámides presenta un grave problema demográfico y económico, pues un país no resulta viable a largo plazo si hay más personas mayores que jóvenes.

La tecnología está influenciando también a los adolescentes ya que, en la actualidad, la mayor parte de ellos usan o tienen redes sociales. Asimismo, el 44 % de los adolescentes juegan a videojuegos por lo menos una vez al mes (MECD, 2015).

Se ha constatado, además, que los adolescentes utilizan su tiempo libre para realizar diversas actividades, como leer, ir al cine o ir a estudiar a bibliotecas (MECD, 2015).

La felicidad es también un factor muy importante a estudiar ya que los jóvenes quieren triunfar en la vida, tener familia, estar con los amigos, etc. Dado que muchos de estos jóvenes vierten sus opiniones en las redes sociales, estas son entonces un buen punto de comienzo para comprender qué les motiva y cuál es su forma de vivir. Como se concretará más adelante, a través de una red social los jóvenes pueden realizar diferentes actividades: comentar en foros, subir fotos, agregar amigos, seguir perfiles, etc.

### LAS ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS ADOLESCENTES

La mayor parte de los jóvenes dedican su tiempo libre a escuchar música, hablar con sus círculos de amistad a través de las redes sociales o salir con sus amigos, pero también encontramos otras actividades no tan populares como la visita a museos y monumentos, aunque estas últimas no son tan comunes en los jóvenes como las anteriores (MECD, 2015).

No hay una gran diferencia entre el número de chicas y el de chicos a la hora de realizar una actividad concreta, aunque sí es cierto que las chicas son más propensas a realizar actividades como la lectura y la escritura. Otro dato relevante es el aumento de participación en actividades culturales por parte de los jóvenes en estos dos últimos años (MECD, 2015).

Asimismo, los jóvenes de entre 15 y 29 años pasan gran parte de su tiempo libre en Internet, principalmente en las redes sociales y en el correo electrónico. Otras actividades a las que le dedican menos tiempo que a las anteriores son la descarga de música y la navegación por Internet sin objetivo concreto. El mismo estudio del Injuve sobre la juventud en España

señala la gran preocupación de los jóvenes por sus círculos de amistad, motivo principal por el que realizan las actividades anteriores.

Sin embargo, las actividades de los jóvenes no han sido siempre las mismas. En 1977 la actividad más realizada por los jóvenes era quedar con los amigos, seguida de escuchar música y ver la televisión. Encontramos un cambio considerable en 1995, pues, aunque la actividad predominante seguía siendo quedar con los amigos, cambia sustancialmente la frecuencia de ver la televisión y realizar deporte. La actividad deportiva es, precisamente, una de las más perjudicadas por la aparición de las nuevas tecnologías, ya que desde el año 2000 ha sufrido un gran descenso hasta alcanzar el noveno puesto en 2012 (Injuve, 2012).

En 2012, última fecha publicada por Injuve, podemos observar cómo el uso del ordenador es la actividad más frecuente entre los jóvenes, con bastante ventaja sobre los amigos y la música. Esto se debe a la introducción de las nuevas tecnologías en los hogares y en la vida de las personas (Injuve, 2012).

## LAS ASPIRACIONES DE LOS ADOLESCENTES PARA EL FUTURO

Entre las aspiraciones de los adolescentes respecto al futuro encontramos algunas como ganar dinero, tener un buen puesto de trabajo, formar una familia, elegir la carrera adecuada, etc.

Algunas de las preocupaciones de los adolescentes tienen que ver con las dificultades con los estudios o los noviazgos. Un dato significativo es que a un 21 % de los jóvenes les preocupa tener dinero para comprar ropa de marca (Liga española de la educación, 2010).

Estas encuestas recogen también que las frecuentes discusiones de los adolescentes con sus padres se deben principalmente a que colaboran poco en casa (35 %), al deficiente rendimiento escolar o a la hora de llegada por la noche (Injuve, 2012).

Pero estos adolescentes son así por algún motivo. Así les han educado los padres, así que, ¿cuál es el problema? ¿qué cosas dejan hacer los padres a los adolescentes dentro de su casa? A la mayoría de los jóvenes les dejan reunirse con sus novios en su casa y quedar en su casa con un grupo de amigos. A un 36 % les dejan irse a tomar copas, mientras que a un 24 % les dejan organizar fiestas en casa (Injuve, 2012).

El número de hijos preferido por los jóvenes es de dos (39 %). Además, dos de cada tres jóvenes se encuentran actualmente estudiando. De los que estudian o han estudiado, el 23 % opina que ha estudiado *para obtener un título con el que andar por la vida*, el 20 % opina que ha estudiado *para poder conseguir luego un trabajo* y solo el 8 % estudia *porque es lo que le satisface* (Fundación SM, 2010).

Para concluir este apartado, es necesario añadir que los jóvenes de hoy en día son muy distintos respecto a otras épocas, ya que los tiempos han cambiado, la tecnología ha evolucionado considerablemente y los adolescentes opinan mayoritariamente que les sería muy complicado vivir sin la tecnología que existe en la actualidad. En este aspecto, el perfil del adolescente también ha cambiado a lo largo de los años, al igual que han cambiado las actividades que realiza.

## LA FELICIDAD EN LOS JÓVENES

He aquí la pregunta que se hacen todas las personas: ¿qué es lo que me hace feliz? Si para los más mayores tiene importancia esta pregunta, más aún la tiene para los jóvenes, que se encuentran en una etapa de su evolución en la que sus emociones sufren muchos altibajos.

Según el *Estudio de bienestar y felicidad de los jóvenes*, realizado por el Injuve, *tener la familia que deseo y el trabajo que me gusta* –22 % ambos– son los dos aspectos que para los jóvenes españoles más significan triunfar en la vida. La autosuficiencia personal ocupa el tercer lugar (16 %). En comparación con los extranjeros, ellos dan más importancia a tener la familia que quieren que a conseguir un trabajo que les guste, y tiene menos relevancia para ellos ser autosuficientes. A la pregunta *¿qué es lo que más te hace feliz?* los jóvenes de entre 15 y 29 años respondían espontáneamente la familia (15 %) o los amigos (12 %). Estas eran las medias más altas de 19 posibles respuestas (incluidas no sabe y no contesta). A partir de estos datos llegamos a la conclusión de que para los jóvenes la primera causa de felicidad son sus relaciones interpersonales, y la segunda, su estado personal.

La tecnología, que será analizada a continuación, y la felicidad, guardan una estrecha relación entre sí, ya que, como se ha indicado con anterioridad, el uso de las tecnologías en los jóvenes tiene como fin mayoritario utilizar las redes sociales y en estas suelen hacerse amigos (31 %) o comentar experiencias (28 %); es decir, mantener relación con otras personas porque eso es lo que más les hace felices, ya sean relaciones *online* o en la vida real. Esto se ve reflejado en los móviles, que son la principal vía de comunicación, ya que aúnan mensajería, Internet y comunicación por voz en un mismo dispositivo (de ahí el 99 % de uso del móvil en los adolescentes). ¿Qué peor dependencia puede haber que la de un objeto que entiendes que te da felicidad, al relacionarte con tus seres queridos, pero que realmente te aísla al no tener un verdadero contacto con ellos? (Injuve, 2007)

## LA TECNOLOGÍA EN RELACIÓN CON LOS ADOLESCENTES

Si hay algo que los adolescentes conocen y manejan es la tecnología. A diferencia de los adultos, los adolescentes han crecido a la par que se desarrollaba la tecnología personal. No es raro ver que un adolescente sepa más sobre el funcionamiento de los ordenadores o de los móviles que sus padres. Es decir, los adolescentes de hoy en día no conocen una vida sin la existencia de las tecnologías y por esto mismo corren el riesgo de pasar demasiado tiempo con ellas. Casi un 80 % de los adolescentes usan el ordenador para acceder a las redes sociales, en las que pueden hacer amigos (31 %), comentar experiencias (28 %), escribir blogs o foros (25 %), escribir en webs de comparativas (25 %) o tuitear (14 %) (Injuve, 2012).

Aún más abrumadora resulta la cifra de que un 49 % de los adolescentes navegan por Internet sin rumbo, signo de aburrimiento y síntoma de estar a merced de la tecnología. Ellos mismos ya saben a qué recurrir para resolver sus dudas sobre un tema, y es que un 74 % de los jóvenes usan Internet para buscar información (Injuve, 2012).

Asimismo, los jóvenes son los más propensos a acceder a Internet por entretenimiento, pues más del 90 % de las personas de entre 15 y 24 años acceden a Internet al menos una vez al mes por temas de ocio (MECD, 2015). Este uso también se da en el caso del móvil, pues los jóvenes de entre 14 y 24 años son el grupo de edad que más usan el móvil (Injuve, 2012).

Habiendo llegado a la conclusión de que los jóvenes pasan gran parte de su tiempo en las redes sociales procedemos a estudiar cómo influyen las redes sociales en ellos. Las redes sociales son un medio por el cual se puede contactar, hablar, subir fotos y relacionarse con el grupo de amistades, aunque también es posible seguir a una empresa u organización. Las empresas suben a estas redes, entre otras cosas, publicidad de sus diversos productos, haciendo de sus marcas una cuestión muy frecuente entre los temas de conversación de distintas redes sociales como Facebook (Olabarri Fernández & Monge Benito, 2013).

A estas empresas les beneficia estar en boca de todos, ya que es el *marketing* más influyente. Pero esto solo se consigue acaparando las redes sociales, haciendo que los usuarios de la

misma se vean influidos por la marca. Esta estrategia se ve de un cierto modo en el porcentaje de usuarios que hacen clic en *me gusta* a la marca que siguen (56 %), y esto es solo la muestra visible, ya que habrá personas que no hagan clic en *me gusta* a la marca, pero reciban el continuo bombardeo de la empresa, lo que provocará un cambio en la mentalidad de la persona con respecto a esa compañía (Olabarri Fernández & Monge Benito, 2013).

Para conseguir este objetivo, las empresas tienen diferentes estrategias, como son ofrecer descuentos en sus productos –el 96 % de los que siguen marcas lo hace por este motivo–, participar en concursos donde se sortea un regalo o enterarse del lanzamiento de nuevos productos.

En conclusión, las marcas encuentran en las redes sociales un importante medio por el cual poder influir en las personas, especialmente los jóvenes, para que compren sus productos.

No somos conscientes de lo inmersos que nos hallamos en un mundo de marcas. Y ese es, tal vez, uno de sus mayores logros: que la sociedad no sea consciente de cuánto está influenciada por ellas.

A todos nos resulta natural ver publicidad. Vemos tanta que, quizá, hasta la filtramos. Sin embargo, detrás de cada anuncio hay mucho esfuerzo por diseñarlo. Invisible, pero que logra que finalmente la publicidad consiga su objetivo.

¿Qué hay detrás de un determinado mensaje o de la elección de una persona famosa para una campaña? ¿Hasta qué punto somos capaces de asociar una persona a una marca simplemente por su personalidad? ¿Cuántos eslóganes se han convertido en parte del lenguaje cotidiano?

Esta sutil influencia del marketing consigue que la sociedad, sin saberlo, tenga concepciones muy concretas de las marcas. No medimos el alcance de cuánto han calado las marcas en nosotros, pero, subconscientemente, poseemos percepciones bastante certeras sobre ellas, y se manifiestan, sin darnos cuenta, a la hora de comprar.

No obstante, resulta vital aclarar el concepto de marca antes de continuar. Una marca es un nombre o signo que identifica al vendedor y que diferencia una empresa de su competencia.

De esta marca existe una imagen de marca, valga la redundancia, formada por las percepciones que tienen los clientes de la empresa. Estas impresiones son el resultado de la imagen que el vendedor transmite a lo largo del tiempo.

### LA PROMESA DE MARCA

La promesa de marca es aquello que la empresa ofrece o dice ofrecer a sus clientes, apartándose de la competencia para ocupar un lugar en tu pensamiento.

*Hoy celebramos el primer glorioso aniversario de las Directivas de Purificación de Información. Hemos creado, por primera vez en la Historia, un jardín de ideología pura donde cada obrero puede florecer a salvo de las plagas que proveen de pensamientos contradictorios. Nuestra Unificación del Pensamiento es un arma más poderosa que cualquier flota o armada sobre la tierra. Somos un pueblo con una voluntad, una resolución, una causa. Nuestros enemigos hablarán entre sí hasta su muerte y nosotros los sepultaremos en su propia confusión. ¡Nosotros prevaleceremos! <sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> 1984 Apple's first Macintosh Commercial. 22 de enero de 1984. Fue emitido en una sola ocasión durante el descanso de la Final de la SuperBowl, basado en la novela "1984" de George Orwell. Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=OYecfv3ubP8>

Esto es lo que decía en un anuncio el Gran Hermano antes de ser interrumpido por una colorida y joven atleta con un martillo en la mano que arroja a la pantalla donde se ve al Gran Hermano.

Se trata del mejor anuncio de la SuperBowl<sup>2</sup>, que simboliza la lucha de Apple acabando con la hegemonía de IBM, y revolucionando la informática personal. Apple había definido, ya en 1984, su promesa de marca.

Quien compra un producto de Apple no solo compra un producto que sabe que será excepcional, ya que productos excepcionales hay más, sino que compra un estilo de vida: imaginación, rebeldía, libertad, sueños, simplicidad...

Esta promesa de marca se vio posteriormente reflejada en el eslogan Think Different. La campaña publicitaria consistió en una serie de anuncios que mostraban personajes históricos como Albert Einstein o Martin Luther King. El eslogan se dejó de usar en 2002, cuando Apple comenzó a unificar la experiencia de usuario mediante el lanzamiento del iPod.

Actualmente, Apple promete, al igual que en sus comienzos, excelentes productos, con una interfaz muy cuidada, que hacen al cliente sentirse especial. Además, mediante la convergencia de todos sus dispositivos en el ecosistema Apple, atrae a los usuarios para que no solo compren sus productos, sino que vivan el estilo de vida Apple.

## LA CULTURA DE MARCA

Por cultura de marca se entiende todo aquello que una marca se atribuye a sí misma o a sus consumidores.

*La gente piensa que enfocarse significa decir sí a aquello en lo que te enfocas, pero no es así. Significa decir no a otros cientos de ideas buenas que hay.*

*STEVE JOBS<sup>3</sup>*

La decisión de focalizar el esfuerzo de una compañía en un nicho de mercado específico tiene como consecuencia la pérdida de muchas opciones sugerentes. No obstante, esta alternativa dota de una personalidad propia a la marca, que se autodefine como una opción con determinadas características.

A la hora de definirse, al contrario de lo que pueda parecer por lógica, no son los consumidores los que eligen a la marca, sino que la marca fija una serie de características de una manera consecuente para atraer a un grupo de consumidores preestablecido. Por ejemplo, a través de los medios de comunicación se ha creado un estereotipo para el consumidor medio de Apple, por lo que la imagen de este afecta al consumidor a la hora de comprar el producto e influye en su fidelidad a la marca.

En un capítulo de la galardonada serie de animación de FOX, Los Simpsons, se parodia este hecho cuando Lisa, uno de los personajes, adquiere accidentalmente un reproductor de

---

<sup>2</sup> (Smith, 2012)

<sup>3</sup> JOBS, STEVE. Intervención en la Conferencia Mundial de Desarrolladores de Apple, 1997.

Mapple (caricaturizando a Apple). Tras este acontecimiento, Lisa amolda su personalidad de una manera exagerada a la personalidad del consumidor medio. Este fenómeno tiene lugar en la realidad, pero ha de ser también la marca la que acerque su imagen y sus productos al consumidor.

Si esta se transmite de la manera adecuada, como en el caso de Apple, los resultados son una fidelidad que ha provocado que miles de personas se arremolinen alrededor de las tiendas con motivo de cada lanzamiento o ser el objeto de estudio de investigaciones neurocientíficas como la del programa de la corporación BBC "Secrets of the Superbrands", que establecía paralelismos entre las personas religiosas y los fans de algunas marcas como Apple.

El hecho de incumplir unas pautas que se han impuesto de forma implícita con el consumidor pone en entredicho a la marca y, por el contrario, cuando una compañía cumple estos acuerdos, como ocurre al lanzar un producto innovador, ayuda a reforzar esa idea que se tiene de la marca como el conjunto de características que se han adjudicado a sí mismos y como poseedores de una esencia de marca.

Este Trabajo se compone fundamentalmente de tres partes: dos para conocer el objeto de estudio, y una para abordar dicho estudio.

### EL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS ADOLESCENTES

Para llevar a cabo esta parte, se buscaron diversos estudios estadísticos sobre jóvenes, con el fin de obtener la radiografía del adolescente español, fundamental para escribir el formulario. Se recurrió principalmente al Injuve y al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

### LA MARCA APPLE

El segundo aspecto desarrollado es Apple y su promesa de marca. El objetivo era ver qué dice Apple de sí misma y qué imagen quiere comunicar, para analizar posteriormente si existe tal percepción por parte de los adolescentes.

Para ello, se avanzó en dos líneas de investigación: por un lado, trabajos teóricos relacionados con el *marketing*, para definir los conceptos de promesa de marca y cultura de marca; por otro, estudiar cómo se concretan en Apple.

Asimismo, se analizó un trabajo de investigación sociológico respecto al efecto de las marcas en la creatividad, que sirvió de ayuda para definir esa promesa de marca.

Otras fuentes para conocer la marca Apple fueron la lectura continuada de webs de noticias tecnológicas, tales como [applesfera.com](http://applesfera.com) o [theverge.com](http://theverge.com), así como analizar los contenidos corporativos en la web de Apple.

### ENCUESTA

La encuesta es la parte principal del presente Trabajo, en donde se recogen los aspectos recopilados en los dos anteriores capítulos, y se contrastan.

Se elaboró un cuestionario piloto, cuyos principales objetivos eran:

- Resultar sencillo y cómodo de responder.
- Analizar todos los aspectos encontrados relativos a los adolescentes y a Apple.
- Contener preguntas que se pudieran cruzar, que hicieran referencia al mismo tema, pero planteadas de forma distinta, para tener una mejor perspectiva de la percepción de los jóvenes.

Se decidió usar *Google Forms* ya que, a diferencia de otras plataformas, resultaba totalmente gratuito, contaba con todas las funciones que se precisaban, y se integraba con *Google Drive* y *Google Docs*, los medios usados para el trabajo colaborativo y de redacción.

Se creó una encuesta en *Google Forms* con ese cuestionario, y se realizó una prueba piloto del mismo con unos veinte sujetos encuestados. Tras la prueba, se reformularon algunas preguntas y se lanzó el cuestionario final.

En este paso se usó el servicio *goo.gl*, que permite acortar direcciones URL, además de proporcionar información sobre los accesos que ha habido, indicando la procedencia, plataforma, navegador, etc.

La encuesta se lanzó el 30 de enero vía WhatsApp, Twitter, Facebook y correo electrónico, y permaneció abierta hasta el 6 de febrero:

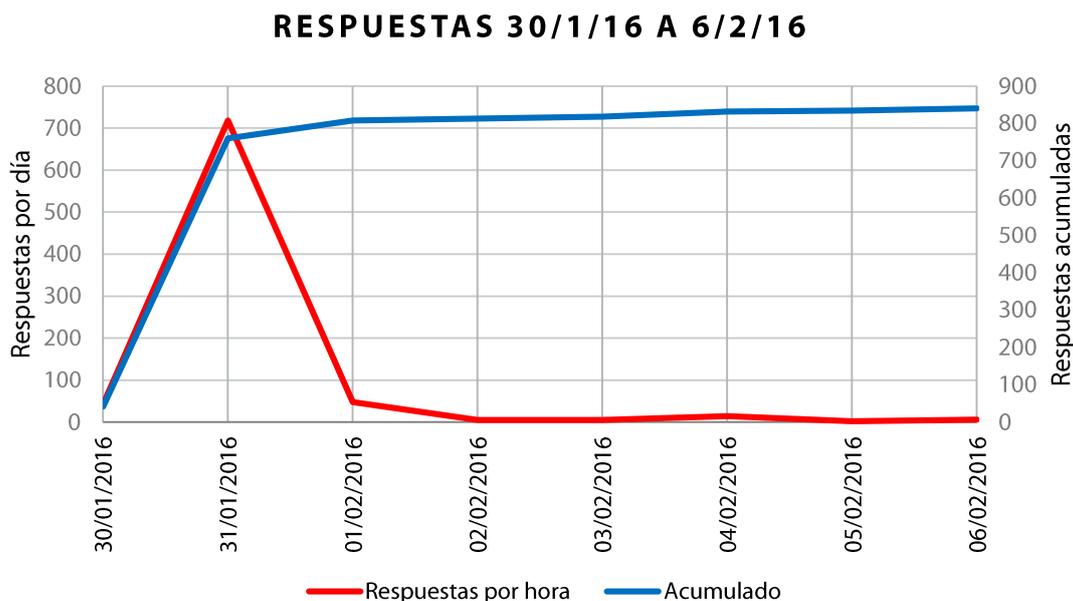


Gráfico 1: respuestas a la encuesta durante el periodo de recogida de datos

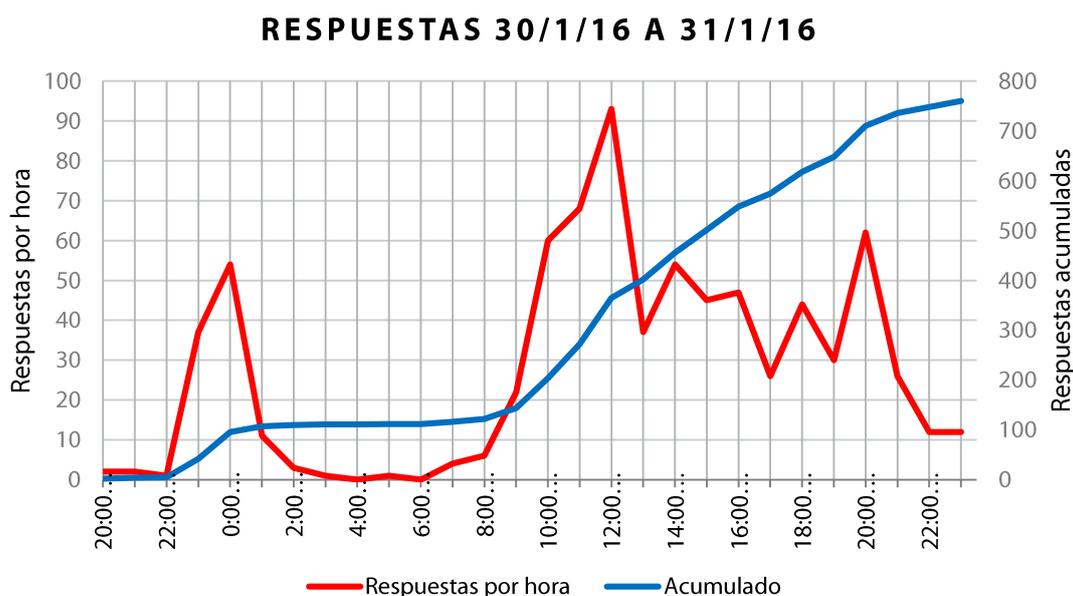


Gráfico 2: respuestas a la encuesta el primer día, en el que se acumuló más de un 90% de las respuestas totales

A continuación, se muestra la ficha técnica de la encuesta:

 <p><b>Universo</b></p> <p>Adolescentes y jóvenes españoles</p>	 <p><b>Ámbito geográfico</b></p> <p>España</p>	 <p><b>Trabajo de campo</b></p> <p>30 de enero de 2016 a 6 de febrero de 2016</p>
 <p><b>Error muestral y procedimiento del muestreo</b></p> <p>3,45 % para un Nivel de confianza del 95,5 %. Población infinita (universo &gt; 100 000) y se supone que <math>p = q = 0,5</math>, según:</p> $e = \sqrt{\frac{\delta^2 \cdot p \cdot q}{n}}$ <p>Muestreo aleatorio estratificado</p>	 <p><b>Muestra obtenida</b></p> <p>840 unidades muestrales válidas (adolescentes y jóvenes españoles, tanto chicas como chicos, que sean usuarios de dispositivos móviles, ordenadores o <i>tablets</i>)</p>	 <p><b>Técnica metodológica</b></p> <p>Encuesta cuantitativa de formulario estructurado. Encuesta personal CAWI (<i>Computer-Assisted Web Interviewing</i>) mediante <i>Google Forms</i></p>

Posteriormente, se recogieron los datos y se trataron usando *Microsoft Excel 2016*, haciendo uso de tablas dinámicas. Consultados dos expertos en el ámbito de la demoscopia, Narciso Michavila (GAD3) y Manuel Mostaza (Sigma Dos), se decidió que no era relevante reponderar la muestra, ya que los datos iban a cambiar de forma poco significativa.

Se realizaron los cruces que se previeron durante la redacción del formulario, además de analizar las respuestas por separado. Dos miembros del equipo trataron los datos de forma independiente para asegurarse del correcto procesamiento de los mismos y posteriormente fueron interpretados por los integrantes del equipo.

**¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCES APPLE?**

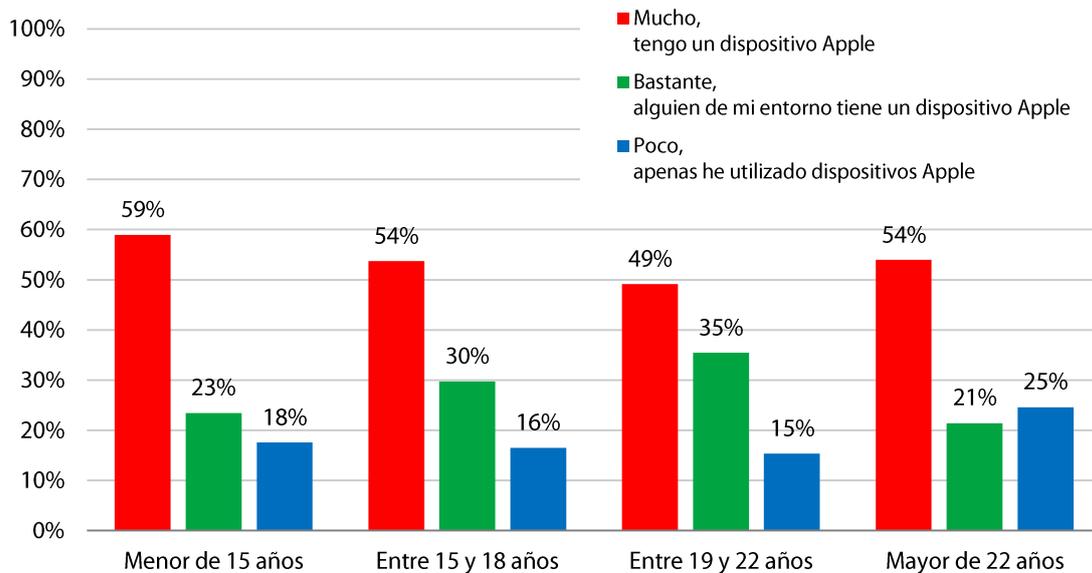


Gráfico 3

En este gráfico se puede observar una diferenciada mayoría que conoce Apple, teniendo además un dispositivo de dicha marca.

**¿CÓMO ES EL USUARIO DE APPLE?**

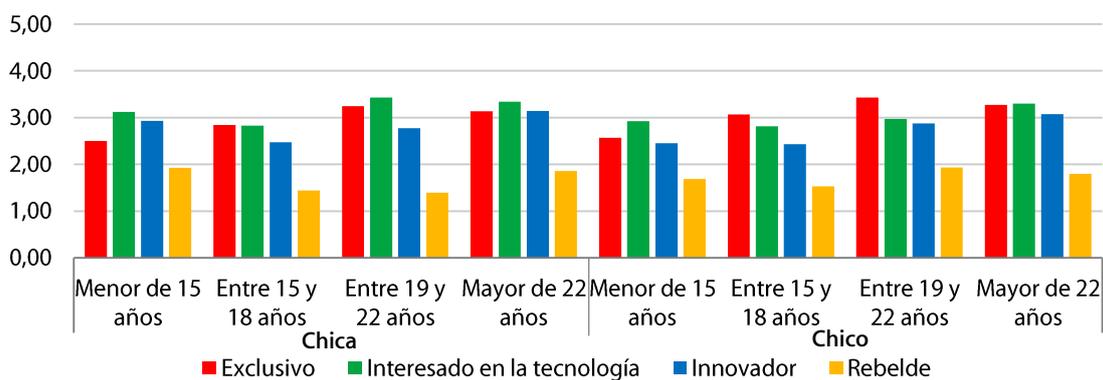


Gráfico 4: ¿Dirías que una persona que usa Apple es...? (Valorar del 1 al 5)

Al pensar esta pregunta, propusimos la característica de rebeldía ya que es uno de los adjetivos con los que se autodefine Apple, además de ser algo propio de los adolescentes. Por tanto, es de reconocer nuestra sorpresa a la hora de estudiar los resultados, ya que muestran que por tener un Apple no eres considerado por los adolescentes como una persona rebelde.

## APPLE ES

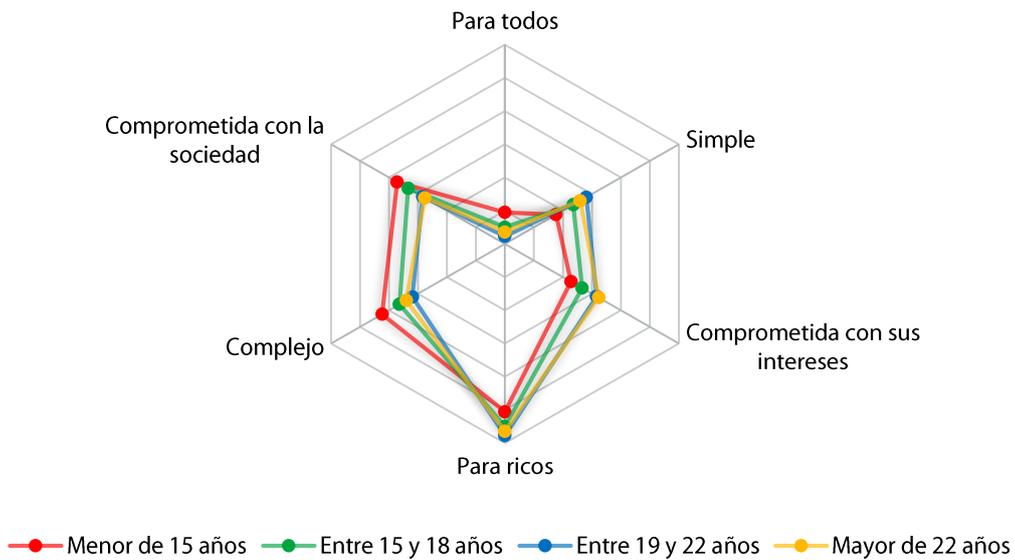


Gráfico 5: Apple es... (valorar del 1 al 5)

En este gráfico lo que más llama la atención es la percepción de que Apple no es para todos, es decir, va dirigido a un cliente determinado. Sin embargo, se puede deducir que esta discriminación es provocada por el coste, ya que la inmensa mayoría piensa que Apple es para ricos. Respecto a los otros dos aspectos, encontramos bastante equilibrio.

## UN PRODUCTO APPLE ES SINÓNIMO DE

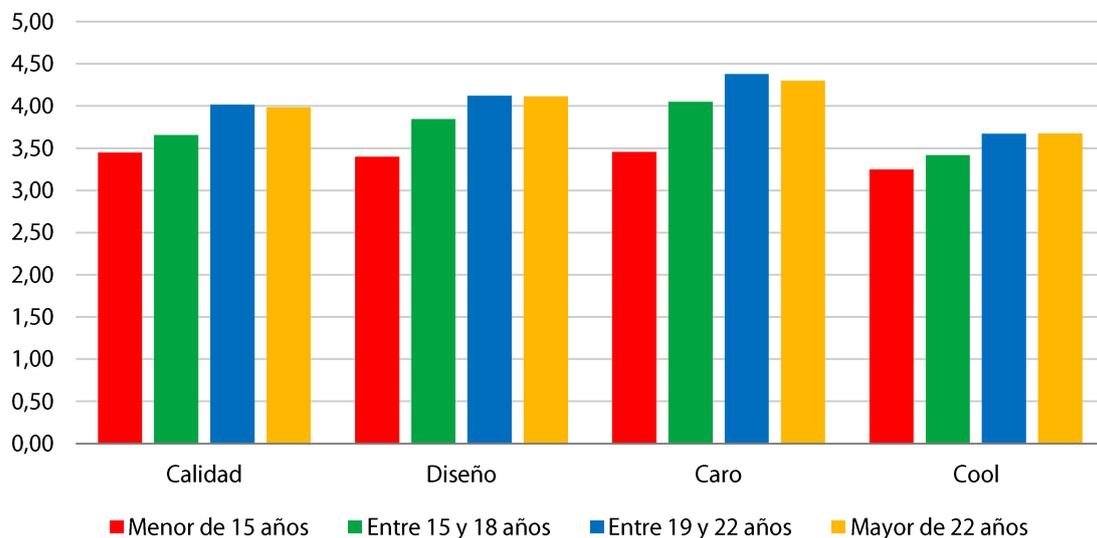


Gráfico 6: ¿Cómo es un producto Apple en los siguientes aspectos? (Valorar del 1 al 5)

De este análisis se deduce claramente que Apple es caro pero su calidad lo compensa. Cabe destacar que el aspecto menos percibido sea *cool*, precisamente el menos racional y más pasional.

## ¿POR QUÉ INFLUYE APPLE EN LA SOCIEDAD?

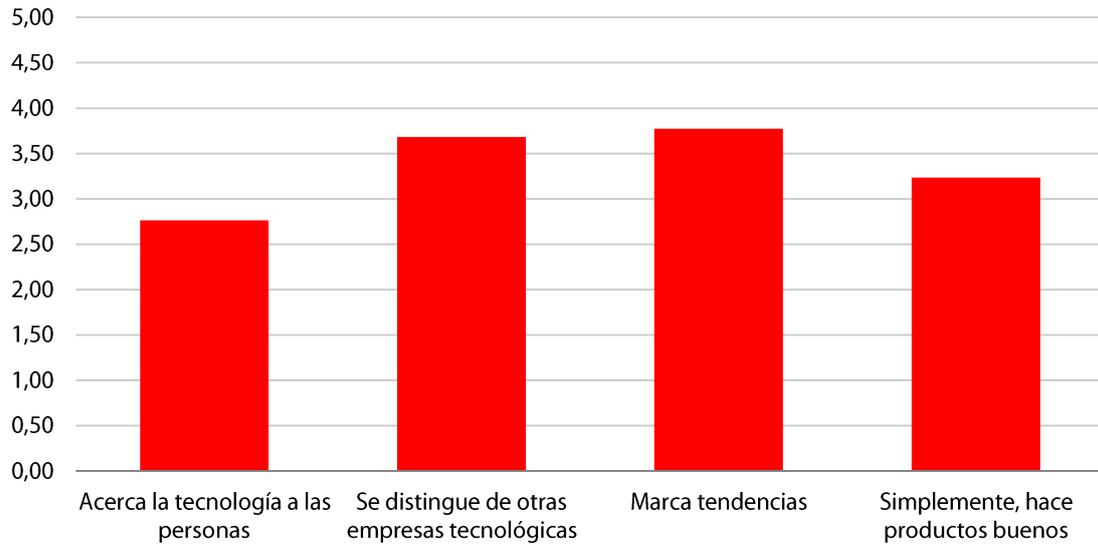


Gráfico 7: ¿Por qué crees que Apple influye tanto en la sociedad? (Valorar del 1 al 5)

Los jóvenes piensan que el triunfo de Apple se debe a su distinción respecto a otras marcas y por lo tanto su fuerza a la hora de marcar tendencias posiblemente impulsada por su distinción.

## ¿TE SIENTES MEJOR POR TENER UN PRODUCTO APPLE?

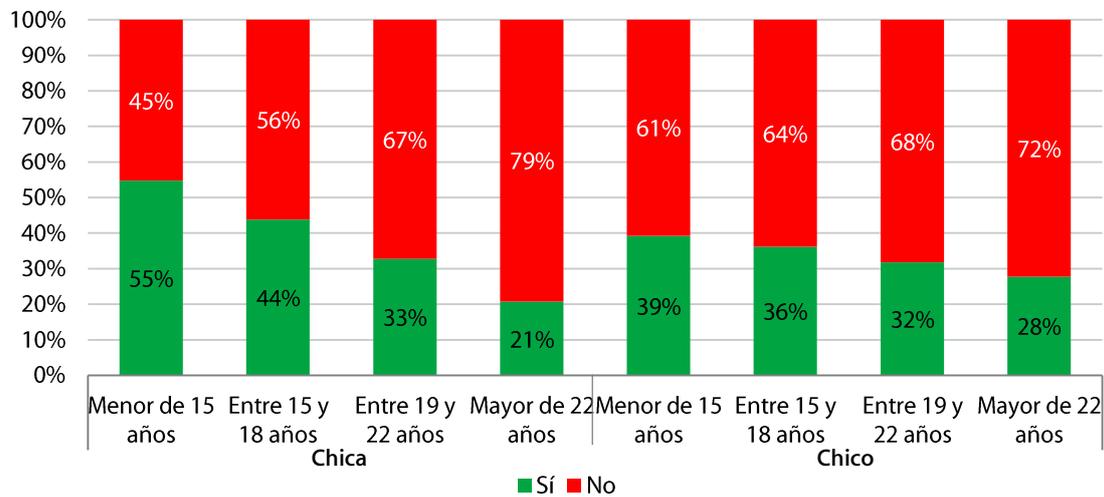


Gráfico 8

Si bien la gente que se siente mejor por tener un producto Apple ronda un tercio de la población, se aprecia una disminución uniforme según se incrementa la edad. Otro aspecto a destacar es cómo las chicas se sienten mejor que los chicos, llegando a ser la mayoría en el caso de menores de 15 años.

### ¿TE SIENTES MEJOR POR TENER UN PRODUCTO APPLE?

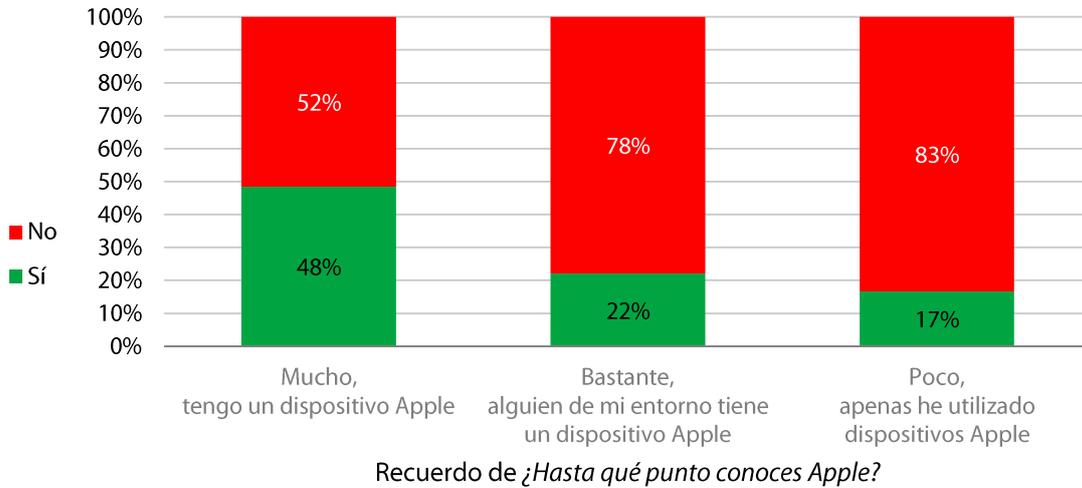


Gráfico 9

Este cruce resulta muy revelador, pues es la prueba gráfica de fidelización de marca. Tener un producto Apple respecto a no haber usado ninguno supone más del doble de autorrealización. Sin embargo, otra interpretación que se puede realizar de este gráfico es la carencia del componente aspiracional como algo que no tengo, pero con lo que sueño porque me haría mejor.

### ¿TE SIENTES MEJOR POR TENER UN PRODUCTO APPLE?

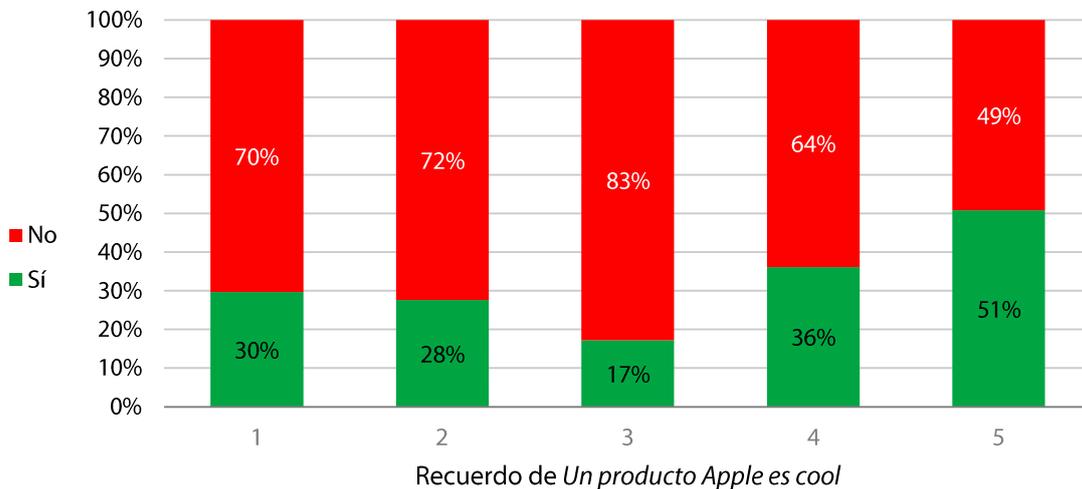


Gráfico 10

El dato más relevante de este cruce es cómo quienes encontraban en Apple facetas más emocionales (respondían con mayor puntuación a *Un producto Apple es cool*) son mayoría a la hora de sentirse bien.

## ¿CREA APPLE TENDENCIAS?

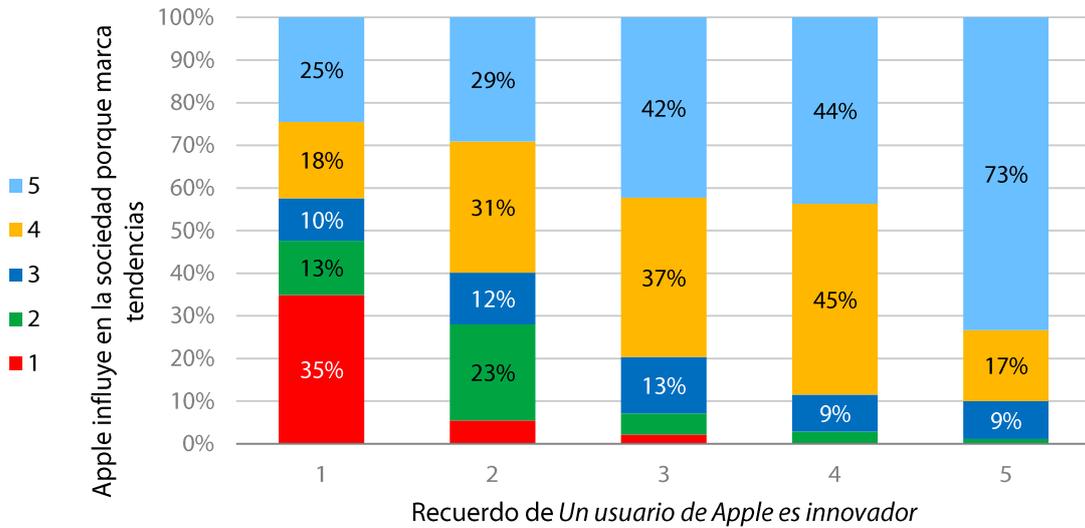


Gráfico 11

La respuesta más valorada por lo que Apple influye en la sociedad era que marcaba tendencias (3,77 en una escala del 1 al 5). En este sentido, se aprecia la dependencia con la respuesta de que un usuario de Apple es innovador en el sentido de que está al tanto de esas nuevas tendencias que Apple crea.

## ACCESOS A LA ENCUESTA

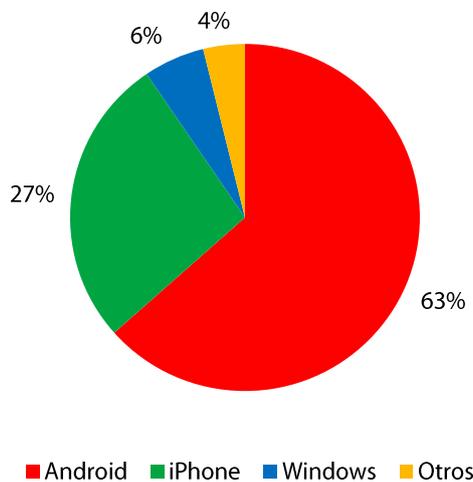


Gráfico 12: dispositivos usados para responder la encuesta

Si bien este gráfico no aporta información sobre la encuesta, resulta curioso que la mayoría de respuestas se han dado desde un dispositivo Android, cuando más de la mitad reconocen tener un dispositivo Apple. La interpretación más segura es que muchos tienen productos Apple en el entorno familiar (iPad, Mac...) pero menos están dispuestos a realizar el fuerte desembolso que supone comprar un iPhone. Aun así, hay que recordar la inmensa gama de modelos que existe en Android, en comparación con iPhone, por lo que, si se pudiera obtener el dato por dispositivo, es altamente probable que el más usado fuera un iPhone.

## CONCLUSIONES FINALES

Realizando un análisis global de los datos, llegamos principalmente a la conclusión de que no existen valores tangibles que sustenten la buena percepción de Apple, lo que nos lleva a pensar que estos se encuentran subconscientemente en los jóvenes.

Nuestra percepción inicial de que Apple cautiva a los jóvenes queda demostrada mediante el gráfico 3. No obstante, los gráficos 4 a 8 demuestran que las causas que inicialmente habíamos pensado que podrían explicar esta atracción de los adolescentes no son percibidas. Los gráficos 9 y 10 sugieren que estos motivos existen realmente, sin que los adolescentes sean conscientes de ellos.

Ante esto, planteamos dos posibles respuestas, que se deberían valorar en futuras investigaciones. Por un lado, se podría formular de nuevo la encuesta con otras posibles opciones, con el fin de comprobar si existen otros motivos no abordados en este Trabajo. La otra línea de investigación sería probar si los motivos estudiados en esta investigación están subconscientemente en los jóvenes. Para ello, una posible forma de realizarlo consistiría en plantear estas mismas respuestas con otras marcas, ya que, si estos motivos fueran reales, las otras marcas serían percibidas peor que Apple.

## Bibliografía<sup>4</sup>

- Added Value. (2014). *Cultural Traction*. Obtenido de <http://culturaltraction.com/the-study/brand-vibe/>
- AEDEMO. (2013). *Ficha técnica de una encuesta*. Obtenido de aedemo.es: [http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/Datos\\_ficha\\_tecnica\\_publicar\\_encuestas.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/Datos_ficha_tecnica_publicar_encuestas.pdf)
- Apple. (1983). *Macintosh Production Introduction Plan*. Obtenido de <http://web.stanford.edu/dept/SUL/library/mac/primary/docs/pip83.html>
- Apple y su estrategia de vida*. (2015). Obtenido de Todomarketing: <http://www.todomktblog.com/2015/03/apple-y-su-estrategia-de-estilo-de-vida.html>
- Apple's Branding Strategy*. (s.f.). Obtenido de Marketing Minds: [http://www.marketingminds.com.au/apple\\_branding\\_strategy.html](http://www.marketingminds.com.au/apple_branding_strategy.html)
- Applesfera*. (s.f.). Obtenido de [www.applesfera.com](http://www.applesfera.com)
- Barbaric, E. (s.f.). *Lifestyle branding: an Apple experience*. Obtenido de Ernestbarbaric: <http://ernestbarbaric.com/lifestyle-branding-an-apple-experience/>
- Castro, C. P. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor*. Grupo Planeta.
- Díaz, I. (2013). *Cultura de Marca: Cómo Construir*. Obtenido de Branzai: <http://www.branzai.com/2013/03/cultura-de-marca-como-construirla.html>
- Fundación SM. (2010). *Jóvenes españoles 2010*. Obtenido de <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2010/12/f16c0d18a047d1ab.pdf>
- Hábitos de vida y adolescencia. Diseño y pilotaje de un cuestionario sobre hábitos de vida en un grupo de adolescentes guipuzcoanos (13-17 años). (2011). *Zainak*. Obtenido de <http://hedatuz.euskomedia.org/8444/1/34075105.pdf>
- INE. (2014). *Proyección de la Población de España 2014-2064*. Obtenido de <http://www.ine.es/prensa/np870.pdf>
- INEGI. (2013). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud*. Obtenido de [http://www.cinu.mx/minisitio/juventud\\_2013/Juventud\\_INEGI.pdf](http://www.cinu.mx/minisitio/juventud_2013/Juventud_INEGI.pdf)
- Injuve. (2007). *Bienestar y felicidad de la juventud española*. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/44/publicaciones/estudio-bienestarfelicidadjuventudespa%C3%B1ola-completo.pdf>

---

<sup>4</sup> Los artículos y páginas webs se han consultado en numerosas ocasiones, siempre con fecha entre noviembre de 2015 y febrero de 2016

- Injuve. (2012). *Informe juventud en España 2012*. Obtenido de [http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012\\_0.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf)
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Debate.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Liga española de la educación. (2010). *Adolescentes de hoy. Aspiraciones y modelos*. Obtenido de [http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/CA85EE8A-711C-4967-93BD-362FBB0F2582/234022/Observatorio\\_Estudio\\_Aspiraciones\\_y\\_modelos\\_Parte1.pdf](http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/CA85EE8A-711C-4967-93BD-362FBB0F2582/234022/Observatorio_Estudio_Aspiraciones_y_modelos_Parte1.pdf)
- Liga española de la educación. (2013). *Relaciones afectivas y sexualidad en la adolescencia*. Obtenido de <http://www.ligaeducacion.org/documentos/investigaciones/relaciones-afectivas-y-sexualidad-en-la-adolescencia.pdf>
- M. Fitzsimons, G., L. Chartrand, T., & J. Fitzsimons, G. (2008). Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different". *Journal of Consumer Research*. Obtenido de [https://faculty.fuqua.duke.edu/~gavan/bio/GJF\\_articles/apple\\_ibm\\_jcr\\_08.pdf](https://faculty.fuqua.duke.edu/~gavan/bio/GJF_articles/apple_ibm_jcr_08.pdf)
- Martín, J. (2013). *De 'Apple Computer' a 'Apple Lifestyle'*. Obtenido de El País: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/18/actualidad/1382096354\\_076044.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/10/18/actualidad/1382096354_076044.html)
- MECD. (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. Obtenido de [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_y\\_Practicas\\_Culturales\\_2014-2015\\_Sintesis\\_de\\_resultados.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf)
- Ministerio de Educación de Argentina. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Obtenido de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Monge Mahecha, J., & Figueroa Calderón, C. (2011). Estilos de vida de los adolescentes escolares del departamento del Huila. *Entornos*. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3798792.pdf>
- Montero, D. (2014). *¿Podemos fiarnos realmente de las promesas de las marcas?* Obtenido de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/53/18231/podemos-fiarnos-realmente-promesas-marcas.html>
- Nueve criterios para definir la esencia de una marca*. (2012). Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/9-criterios-para-definir-la-esencia-de-una-marca/>
- Ocando, Y. (2012). *Apple vende estilos de vida*. Obtenido de <http://elcaminodes.blogspot.com.es/>
- Ochoa, I. (2015). *Brand Essence: la esencia de una marca*. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>

- Olabarri Fernández, E., & Monge Benito, S. (2013). *La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook*. Obtenido de <http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A4-La-relacion-de-los-jovenes-con-las-marcas-en-Facebook.pdf>
- Pinson, C., & J.C. Brosdahl, C. (2014). The Church of Mac: Exploratory examination on the loyalty of Apple customers. *Journal of Marketing and Management Research*.
- RAE. (2014). *Diccionario de la lengua española, 23ª edición*. Espasa.
- Riviere, M. (2011). *Análisis: Existe un «estilo de vida Apple»*. Obtenido de La Razón: [http://www.larazon.es/historico/3069-analisis-existe-un-estilo-de-vida-apple-por-margarita-riviere-HLLA\\_RAZON\\_402847#.Ttt14Y7Whhh4aeT](http://www.larazon.es/historico/3069-analisis-existe-un-estilo-de-vida-apple-por-margarita-riviere-HLLA_RAZON_402847#.Ttt14Y7Whhh4aeT)
- Serrano, G., Godás, A., Rodríguez, D., & Mirón, L. (1996). Perfil psicosocial de los adolescentes españoles. *Psicothema*. Obtenido de <http://www.uniovi.es/reunido/index.php/PST/article/download/7345/7209>
- Smith, J. (30 de enero de 2012). *Experts and Viewers Agree: Apple's '1984' Is The Best Super Bowl Ad Of All Time*. Obtenido de Forbes: Experts and Viewers Agree: Apple's '1984' Is The Best Super Bowl Ad Of All Time
- The Verge*. (s.f.). Obtenido de [www.theverge.com](http://www.theverge.com)

## Anexo. Detalles de la encuesta

### CUESTIONARIO

#### Apple y sociedad

Estamos haciendo una encuesta para investigar sobre Apple y las marcas.

Recuerda que la encuesta es totalmente anónima.

Si haces la encuesta desde un dispositivo con pantalla pequeña, te recomendamos que uses el modo horizontal para que te sea más fácil contestar la encuesta.

#### 1. Dinos si eres

- Chico
- Chica

#### 2. Dinos tu edad

- Menor de 15 años
- Entre 15 y 18 años
- Entre 19 y 22 años
- Mayor de 22 años

#### 3. ¿Hasta qué punto conoces Apple?

- Mucho, tengo un dispositivo Apple
- Bastante, alguien de mi entorno tiene un dispositivo Apple
- Poco, apenas he utilizado dispositivos Apple

#### 4. ¿Dirías que una persona que usa Apple es...?

Piensa en el prototipo de cliente de Apple, y valora cuánto crees que esa persona tiene estos rasgos (donde 1 es poco de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Innovadora					
Exclusiva					
Interesada en la tecnología					
Rebelde					

#### 5. Apple es...

Piensa cómo identificas más a la marca Apple de acuerdo a los siguientes criterios.

	1	2	3	4	5	
Para todos						Para ricos
Simple						Complejo
Comprometida con sus intereses						Comprometida con la sociedad

6. ¿Cómo es un producto Apple en los siguientes aspectos?  
Donde 1 es poco de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Calidad					
Diseño					
Caro					
Cool					

7. ¿Por qué crees que Apple influye tanto en la sociedad?  
Te mostramos algunos criterios por los que puede influir en la sociedad. Valóralos de 1 a 5 (donde 1 es poco de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
Acerca la tecnología a las personas					
Se distingue de otras empresas tecnológicas					
Marca tendencias					
Simplemente, hace productos buenos					

8. ¿Te sentirías mejor por tener un producto Apple?  
O si ya tienes un producto Apple, ¿te sientes mejor por tenerlo?

- Sí
- No

## RESPUESTAS RECIBIDAS

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, se obtuvieron 840 respuestas, de las cuales un 46 % eran chicas y un 54 % chicos. Por tramos de edad, un 11 % fueron menores de 15 años, un 48 % entre 15 y 18 años, un 15 % entre 19 y 22 años, y un 26 % mayores de 22 años.

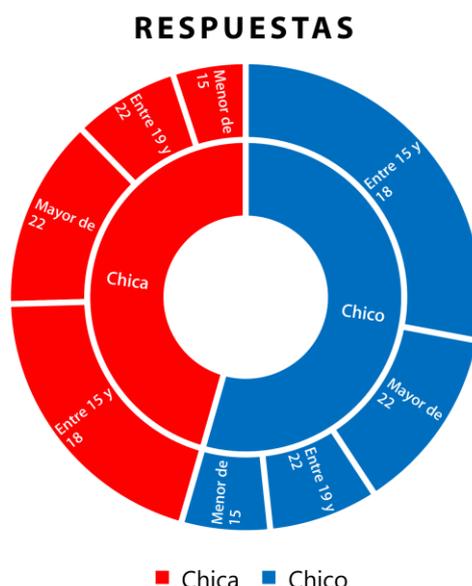


Gráfico 13: distribución de las respuestas obtenidas

## ACCESO A LOS DATOS

Existe un archivo Excel (.xlsx) con todas las respuestas obtenidas:



Respuestas

Excel

## ACCESO A LOS GRÁFICOS

Se muestran a continuación los mismos gráficos en tamaño completo y en alta calidad. Su descarga se encuentra disponible en:



Gráficos

PDF

Madrid, febrero de 2016