



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas | Sede Rosario

Tema: Los eventos de lanzamiento de productos de la marca Apple como estrategia de fidelización de su imagen

Trabajo final

Alumno: Belucci, Bruno.

Tutor: Nasurdi, María.

Introducción	1
Capítulo 1	3
Estudios precedentes	3
Marco teórico	4
Objetivos	8
Capítulo 2	9
Eventos, características y planificación.	9
¿Qué conlleva la planificación de un evento?	9
Eventos corporativos	11
Públicos	14
Imagen corporativa	15
Metodología	21
Capítulo 3	22
Macworld San Francisco 2007 Keynote Address	23
Apple Special Event. 2011.	25
Conclusiones	31
Bibliografía	36

Introducción

El presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar un profundo análisis acerca de cómo los eventos de lanzamientos de productos llevados a cabo por la marca Apple fueron utilizados como técnica de fidelización de su imagen de empresa. Se decidió tomar como muestra dos eventos importantes para la empresa: el primero tuvo lugar en enero de 2007 bajo el nombre de “Macworld San Francisco 2007 Keynote Address” (Apple Inc., 2007), en el mismo Steve Jobs, fundador y presidente de la compañía presentó el revolucionario iPhone, al mismo tiempo este evento es el primero de los registros audiovisuales que se encuentra presente actualmente en la página de Apple Podcasts. Para la segunda muestra tomaremos el primer evento realizado después de que Steve Jobs deje el cargo de CEO por su condición médica, titulado Apple Special Event. (Apple Inc., 2011)

Hemos decidido tomar estos dos eventos para ver la diferencia entre un evento realizado por la famosa cara visible de Apple (Steve Jobs) , y otro llevado a cabo por Tim Cook, su sucesor, de esta forma tenemos dos puntos de referencia para identificar si los eventos realizados poseen una estructura que se mantiene a lo largo del tiempo a pesar de la presencia de cambios muy significativos en la empresa, como lo fue el fallecimiento de Steve Jobs.

Los eventos son una estrategia muy utilizada para afianzar las relaciones con los públicos de una organización, desde empleados hasta proveedores y clientes, cómo también para reforzar la imagen institucional. Apple posee clientes pertenecientes a diversos grupos, sin embargo apunta su comunicación a un público con características específicas, entre ellas se encuentran la atracción por lo innovador, apreciación por productos de calidad excepcional, amor por el diseño, entre otras.

A pesar de poder ver una clara planificación y pensamiento puesto detrás de los lanzamientos de producto, en el presente trabajo nos propusimos indagar acerca

de las técnicas utilizadas por la marca Apple en el desarrollo de estos eventos con la finalidad de fortalecer su imagen. Plasmamos la información de manera que la misma pueda ser aplicada por el lector en sus futuros proyectos. Para poder desarrollar correctamente dicha investigación nos hemos basado en distintas obras literarias como *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.) (Capriotti, P., 2013), de la cual tomamos los conceptos en los cuales el autor desglosa la imagen corporativa, esta pieza de contenido nos ha ayudado profundamente en el entendimiento acerca de cómo una empresa construye su imagen y cómo es percibida por los públicos. Dentro de este texto se encuentran citas que fueron de ayuda para dejar de lado conceptos erróneos acerca de la imagen de una corporación.

Por otro lado, hemos hecho uso del libro *Gerencia de eventos especiales*. (Gómez, C.A. 1995), el mismo da una excelente explicación del flujo comunicacional presente en los eventos; cómo también la forma en que las organizaciones pueden llevar a cabo y explotar el potencial de los mismos para alcanzar su propósito.

A lo largo del presente escrito utilizamos también la publicación *La imagen de empresa* escrita por el autor Joan Costa, un interesante libro que abarca distintos tópicos que nos han sido de ayuda para poder estructurar el trabajo sobre una definición específica de imagen.

Estos textos sirvieron como soporte teórico, dando una amplia información acerca de la conexión con los públicos, la creación y el mantenimiento de confianza, el control y gestión de las comunicaciones a través de herramientas de alcance masivo, la importancia de la correcta planificación de los eventos cómo también de aquellas técnicas necesarias para crear interés en el público objetivo.

Capítulo 1

Estudios precedentes

En la búsqueda bibliográfica previa al desarrollo del presente escrito, se pudo apreciar una vasta cantidad de análisis realizados con anterioridad acerca de Apple y sus diversas estrategias comunicativas, a pesar de esto, no hemos podido dar con material que trate específicamente el tema elegido.

En las investigaciones anteriormente mencionadas se presentan desarrollos acerca de cómo Apple construyó su marca, de qué manera la posicionó y por qué esto es importante para cualquier empresa, cómo también los factores que volvieron exitosos a los lanzamientos de producto de la marca.

Los trabajos encontrados están escritos en inglés, por lo que para mencionarlos realizamos una traducción propia tanto de su título como de su contenido en posteriores menciones.

Uno de los análisis encontrados, “Apple o Huawei: Entendiendo el flujo, imagen de marca, identidad de marca, personalidad de marca e intención de compra en los smartphones.”¹, habla acerca de cómo la intención de compra en los dispositivos electrónicos, en especial los smartphones, se ve influenciada no sólo por las especificaciones técnicas de los mismos sino también por las características de identidad que estos brindan, como por ejemplo identidad propia, identidad social y/o identidad de marca. Este estudio fue de utilidad debido a que nos brindó una mayor comprensión acerca de cómo el consumidor elige sus productos a la hora de la compra y la importancia que cumple el papel de la marca tanto en la sociedad como en el constructo mental del comprador.

El siguiente texto que trata un tema muy cercano al del presente escrito es aquel titulado “Posicionamiento de marca y su utilidad para la gestión de marca: el

¹ "Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone". 2020. Mao, Yanhui, Yao Lai, Yuwei Luo, Shan Liu, Yixin Du, Jing Zhou, Jianhong Ma, Flavia Bonaiuto, and Marino Bonaiuto. *Sustainability* 12, no. 8: 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>

caso de Apple Inc”², el mismo explica cómo Apple a través de su famosa campaña “Think Different” (Piensa Distinto) lleva a su marca a una posición elitista destacando los atributos que la diferencian de sus competidores y reforzando su imagen ante los consumidores.

El trabajo “Factores de éxito en los lanzamientos de nuevos productos: El caso del lanzamiento del iPhone”³ Presenta un análisis que trata acerca de los factores que determinan que el lanzamiento de un producto sea exitoso, habla de éxito comercial y de cómo la posición de la marca es pertinente para que esto suceda.

Creemos que todos estos estudios fueron de utilidad ya que brindaron diferentes perspectivas del tema a tratar logrando así ampliar el campo de visión y no creer que el éxito de un evento, una marca o un producto recae sobre un solo factor, sino que depende de muchas variables que van desde lo técnico hasta el comportamiento humano.

Marco teórico

Incontables son las situaciones en las que el lector necesitará llevar a cabo una planificación, desde la presentación de un proyecto laboral hasta la construcción de su nuevo hogar; este proceso no es ajeno para las grandes marcas que llevan a cabo la producción de eventos masivos.

El desarrollo de la presentación de un producto en un gran evento es una actividad compleja. Además, no debe de ser la única técnica dentro de un plan de lanzamiento, sino una pieza fundamental más.

Todas aquellas técnicas utilizadas para la construcción de la imagen de empresa se ven englobadas en un proyecto de relaciones públicas mayor. Como destaca Xifra, el profesional de las relaciones públicas tiene que utilizar un proceso de

² Brand positioning and its usefulness for brand management: the case of apple inc. (Payne, 2017).

³ Success Factors of New Product Launch: The Case of iPhone Launch. (Căpătîna, Drăghescu1, 2015)

planificación de proyectos para cualquier actividad, desde la más específica a la más amplia y compleja (Xifra, 2008. p.16).

Existen dos enfoques sobre los cuales podemos situar la construcción de una estrategia, el desarrollo de un proyecto o la resolución de un problema (Ibídem, p.17), sostenemos que los eventos realizados por Apple vienen a cubrir el primero de estos casos como parte de un objetivo mayor: la construcción de marca.

No se debe dejar de lado la consideración de que la campaña de relaciones públicas presenta una serie de técnicas de comunicación, mientras que una estrategia propone una única orientación global como solución para solucionar un problema o mejorar una situación.(ídem)

Hasta ahora hemos hablado de eventos poniendo nuestro enfoque en el rol cumplido dentro de un plan integral de relaciones públicas sin embargo, hemos dejado de lado la definición de evento que usaremos como base durante el transcurso de este trabajo:

“Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.” (Jijena Sánchez, 2014, p.27).

Un gran componente que constituye esta definición es la unión de los participantes por un objetivo en común, en nuestro caso particular afianzar la relación con los consumidores de la marca. Este detalle encuadra nuestro objeto de estudio en un tipo específico de eventos, “los empresariales, que tienen una trascendencia pública y relacionada con algún rédito económico o de otra índole” (ibídem, p.28). Es importante destacar que no sostenemos que los eventos empresariales sólo busquen un rédito económico sino que es su principal motivación y todos los demás objetivos recurren sobre la misma meta.

El organizador de eventos profesional buscará generar interés a través de distintos recursos para poder concretar un objetivo, llegar a los sentimientos de los participantes. Los humanos somos una raza puramente sensitiva que percibe el mundo a su alrededor a través de los sentidos, por esta razón es que una de las formas más acertadas para impactar positivamente es a través de la planificación de propuestas y acciones enfocadas a alcanzar el nivel emocional de las personas.

Desde el auditorio donde tome lugar el espectáculo, la ambientación del escenario, las canciones utilizadas, la vestimenta de los oradores, su postura, los elementos audiovisuales hasta las palabras que conformen los discursos emitidos forman parte del mensaje que se quiere comunicar que construirá o reforzará la imagen de la marca en los presentes.

La importancia de comunicar

Tal como destaca Capriotti:

“[...] la organización es un ser vivo, tiene un "cuerpo", tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio.” (1992, p.15).

Las relaciones continuas con el ambiente que la rodean obliga a la organización a comunicarse por alguna de las siguientes 3 razones: tomar conciencia social, acelerar y masificar el consumo, o por destacar en un ecosistema comunicativo saturado. (Capriotti, 1992, p.16) Apple Inc se destaca por ser muy buena en irrumpir en un negocio ya establecido con competidores fuertes y posicionarse de manera rápida en la cima, este comportamiento ha sido visto varias veces a lo largo de los años, llevando a la compañía a convertirse en la primera en tener un valor de mercado de \$3 trillones de dólares⁴.

⁴ <https://www.reuters.com/markets/europe/apple-gets-closer-3-trillion-market-value-2022-01-03/>

Creemos que Apple basa su comunicación en acelerar y masificar el consumo; para lograr esto necesita crear una necesidad y generar un impacto comunicativo sólido. Este tipo de objetivos requiere de una comunicación integrada, coordinada y coherente por parte de las diferentes áreas de la compañía.

La necesidad generada por Apple no solo depende del hardware ofrecido, sino que la empresa logró posicionar sus productos en una línea de status superior, lo que lleva a sus usuarios a querer pertenecer a un grupo social del que sólo forman parte aquellos dueños de un producto de la marca. Esto podría parecer un dato que no tiene mayor importancia, pero es un comportamiento humano tan profundo que aquella persona que no pertenezca a este “grupo” se sentirá excluida y querrá a toda costa conseguir la posibilidad de adquirir un dispositivo de la empresa, para así sentirse parte.

Objetivos

Objetivo general

-Identificar factores determinantes aplicados en los eventos de lanzamiento de productos de la marca Apple con el fin de fidelizar su imagen de empresa.

Objetivos específicos

-Identificar y describir la forma adecuada de replicar, en otros eventos, el uso de las técnicas y tácticas aplicadas en los ya mencionados eventos.

-Detallar la diferencia entre las presentaciones elegidas, denotando si estas dependen de la persona a cargo del evento en cuestión.

Capítulo 2

Eventos, características y planificación.

Como pudimos ver en el capítulo anterior existen múltiples teorías que contemplan el mundo de los eventos, para el presente trabajo nos centraremos en 4 tópicos clave:

- ¿Qué entendemos por evento?
- ¿Qué conlleva la planificación de un evento?
- Eventos corporativos
- Identidad, imagen y reputación

La primera incógnita ya la hemos abordado en el capítulo anterior, esto nos da pie para poder desarrollar en qué consiste la planificación de un evento, qué herramientas se pueden aplicar y de qué manera esto fue realizado por Apple Inc. en sus eventos de lanzamiento.

¿Qué conlleva la planificación de un evento?

El plan de evento

Al iniciar la planificación de un evento, debemos de tener en cuenta a qué nos referimos cuando hablamos de planificación.

Planificación no es sólo organizar, sino aquel proceso a través del cual se fijan cursos de acción con el propósito de concretar ciertos objetivos mediante el uso eficiente de los medios.

Cualquier planificación debe de contar con un diagnóstico previo que contemple la realidad sobre la que vamos a desempeñarnos, el mismo debe de responder las siguientes incógnitas para poder comprender mejor el proyecto y descifrar la mejor manera de aplicar nuestros recursos.

- ¿Qué? (Naturaleza del proyecto)

- ¿Por qué? (Origen y fundamentación)
- ¿Para qué? (Objetivos y propósitos)
- ¿Cuánto? (Metas)
- ¿Dónde? (Localización física)
- ¿Cómo? (Actividades y tareas, metodología)
- ¿Cuándo? (Calendarización o cronograma)
- ¿A quiénes? (Destinatarios o beneficiarios)
- ¿Quiénes? (Recursos humanos)
- ¿Con qué? (Recursos materiales y financieros)

Este análisis no sólo nos sirve para entender el proyecto previo al evento en sí, sino que también es utilizado para mantener en continua evaluación todo el proceso.

Una vez recabada esta información, comenzaremos a dar forma al plan, donde se enmarcan:

- Los lineamientos políticos fundamentales
- Las prioridades derivadas de dichas formulaciones
- La asignación de recursos acorde a esas prioridades
- Las estrategias de acción
- El conjunto de medios e instrumentos que se utilizarán para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Dentro del plan, la división comienza con los programas, estos designarán las actividades, servicios o procesos de una forma coherente, organizada e integrada mediante un conjunto de proyectos relacionados o coordinados entre sí y que posean una naturaleza similar.

En este punto empieza a aumentar la dificultad y especificidad del plan de eventos. Los proyectos cumplen la funcionalidad de organizadores de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, es aquí donde las cosas se vuelven más tangibles y podemos empezar a estructurar cronológicamente nuestras tareas.

¿Por qué es esto relevante? Toda actividad de una gran o pequeña escala requiere de una planificación, mientras más extensa y minuciosa sea, mejores resultados. Por esta razón analizamos que la realización de eventos planificados y pensados con un objetivo claro son herramientas fundamentales para cualquier organización.

Al momento de analizar una extensiva cantidad de material debemos estar organizados para así saber por dónde empezar; además de esto, cuando un organizador de eventos debe delegar tareas, la mejor forma de realizarlo es a través de grupos que se encarguen de un programa en específico.

No hay que olvidarse del orden cronológico, esto siempre es un punto muy importante a la hora de organizar un evento ya que la mayoría de las veces tenemos un plazo que cumplir.

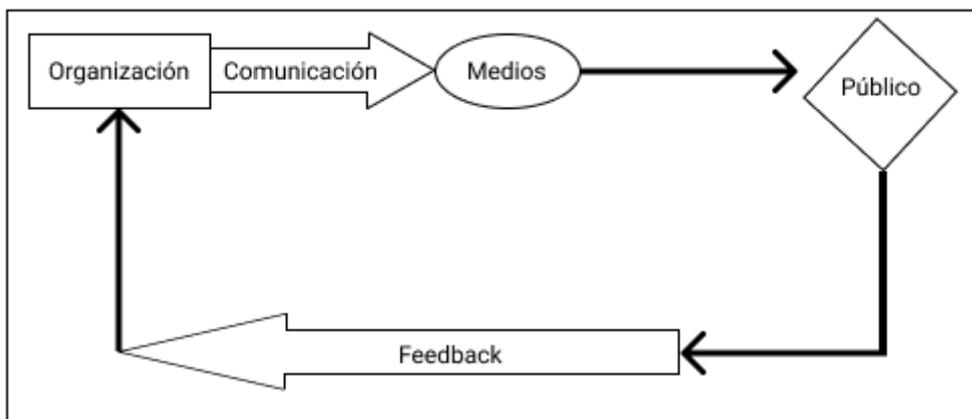
Eventos corporativos

Cuando hablamos de **eventos corporativos**, hacemos referencia a todo aquel evento cuyo organizador sea una empresa o institución con fines de lucro. Estos pueden ser considerados una poderosa herramienta de comunicación institucional, que en caso de estar bien desarrollada poseerá un conjunto de actividades o contenidos que tendrán como finalidad lograr cierto nivel de persuasión en el público que participa del mismo.

La diferencia entre “organizar un evento” y “hacer un evento” radica en “la forma” del mismo, esto quiere decir que no sólo tiene que tener un objetivo claro y estratégico, sino que cada elemento que utilice debe cumplir un objetivo puntual y representar a la empresa en todas sus formas. Un evento es una carta de presentación ante la sociedad, público, medios o prensa; muestra el “quién es” y “cómo es” una empresa o institución.

La organización de un evento no sólo reside en poder llevarlo a cabo, sino en poder generar un ambiente que se adapte a las necesidades de los públicos a los que este va dirigido.

Como mencionamos anteriormente los eventos son una herramienta de comunicación, son clasificados de esta manera ya que cómo bien detalla Gomez, en su libro Gerencia de eventos especiales: “Los eventos persiguen comunicar el mensaje de una organización a un público específico, utilizando medios adecuados para alcanzar un feedback positivo, generándose un proceso que puede ser representado en el siguiente gráfico: ” (1995, p.16-17)



(Recreación del gráfico original presente en el libro Gerencia de eventos especiales, Gomez, p.17, 1995, Anexo 1.)

Sabiendo esto, debemos considerar a los eventos como medios para alcanzar un propósito y es por esto mismo que es importante que tanto el organizador como la organización establezcan el objetivo que se persigue. (IDEM)

Es de vital importancia saber qué tipo de evento desarrollaremos para alcanzar el objetivo deseado, en este trabajo hablaremos de uno muy específico, el lanzamiento de producto. Este tipo de evento no solo busca cómo objetivo lanzar un producto, sino que a través de la aplicación de distintas tácticas intenta relacionarse con el público para afianzar la confianza con este y su marca, cómo también agregar valor a la misma.

A pesar de la importancia de elegir un tipo específico de evento, a continuación explicaremos algunos conceptos generales que deben tenerse en cuenta en

cualquiera de ellos; contar con el asesoramiento correspondiente de quienes son los expertos de la organización, en el caso de Apple, Steve Jobs participaba continuamente en las planificaciones de sus presentaciones brindando información crucial que permitía, optimizar los recursos disponibles para la producción cómo también conseguir mejores resultados en el corto y largo plazo, este proceso puede ser de utilidad para cualquier persona que lleve a cabo un evento. Otro paso a tener en cuenta en la planificación, son aquellos protocolos y ceremonias pertinentes para el evento, nunca hay que dejar de lado las tradiciones y costumbres de nuestros invitados o del país donde nos encontremos.

La coordinación entre organizadores debe estar presente en cada etapa del proceso, desde la creación de la idea pasando por el diseño y planificación hasta la ejecución y evaluación. Una forma efectiva de lograr esto es crear un guión o cronograma a seguir, que debe estar disponible no sólo para los organizadores sino también para todas aquellas personas involucradas en las distintas etapas y sectores del evento.

Otro punto muy importante es la elección de la sede, fecha y lugar donde se va a desempeñar el evento, estas variables importan en los distintos tipos de evento de formas diferentes, en el caso del lanzamiento de productos se debe de elegir una fecha que vaya acorde al plan de trabajo y salida de éstos al mercado, ya que no podemos permitir que los productos sean revelados por otro agente o que estos no estén listos para el día del evento. Cuando hablamos de localización necesitamos ser precisos, ya que es importante tanto la cantidad de gente que asiste al evento, como así también la disposición física del lugar, que cuente con las infraestructuras necesarias para montar cualquier decoración o dispositivo que necesitemos, que el sonido se escuche de manera correcta en toda la sala, cómo también que el lugar concuerde con el mensaje que queremos transmitir y con la marca que estemos trabajando.

No hay que dejar de lado el aspecto de seguridad e inclusividad, desde fácil acceso hasta los recursos necesarios que puedan cubrir aquellos problemas referidos a la salud de los participantes del evento.

Públicos

Los públicos son un factor esencial a la hora de llevar a cabo cualquier acción de Relaciones Públicas debido a que todas nuestras comunicaciones van a tener una efectividad mucho mayor si están direccionadas hacia las personas que queremos.

Para determinar los públicos de una organización debemos de investigar aquellos vínculos que la empresa tiene con el entorno. Estos van a determinar grupos probables de públicos que presentan consecuencias mutuas con la compañía.

Esman (Esman, 1972) destaca 4 tipos de vínculos clave:

- Vínculos posibilitadores: Aquellos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.
- Vínculos funcionales: Las organizaciones o públicos que proporcionan inputs (relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materias primas) y toman outputs (otras organizaciones que utilicen los productos de la organización).
- Vínculos normativos: los públicos con los cuales enfrentamos problemas similares o que comparten valores parejos a nuestra empresa.
- Vínculos difusos: elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales y que surgen cuando se ven afectados (de buena o mala manera) por la compañía.

Esta clasificación nos será de utilidad para planificar las actividades que llevemos a cabo en la empresa, debido a que nos brinda una mayor claridad acerca de qué comunicaciones elegiremos para qué público y con qué finalidad.

Las organizaciones necesitan de personal que cumpla el rol de papel fronterizo entre las entidades y sus públicos vinculados, una de estas personas puede ser el relacionista público, pero también puede hacerlo el CEO, Director general o vicepresidente de una empresa, entre otros.

Cómo es mencionado por Grunig y Hunt (Grunig & Hunt, 1984, p.242) podemos ver a un público como “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran un solo cuerpo.” , por ende un conjunto de personas que poseen un interés en común y comparten ciertas características frente a ese interés.

Imagen corporativa

Una de las grandes finalidades de la realización de cualquier evento corporativo es generar algún tipo de impacto en la imagen o reputación de la organización, por eso creemos pertinente definir a qué nos referimos con estos conceptos y también cómo podemos gestionarlos.

Comencemos hablando de la imagen, este concepto polisémico ha tomado una variedad tan amplia de definiciones que ha causado que algunos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas). (Capriotti, 2013).

Teniendo en cuenta la importancia de la imagen corporativa en los distintos campos comunicativos, vamos a desglosar el término para poder comprender mejor a qué nos referimos cuando hablamos de él. Para ello, englobamos la explicación en tres grandes concepciones: a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen-Icono, y c) La Imagen-Actitud.

Imagen-ficción

“Apariencia de un objeto o de un hecho”

Esta concepción es un poco controvertida, ya que es aquella asociada con la manipulación de la realidad, mostrando una cara de las empresas que no es verídica.

Edward Bernays cree pertinente evitar este concepto ya que “hace creer al lector o al oyente que las Relaciones Públicas tratan con sombras o ilusiones” (Bernays, 1990, p.88) lo cual no es cierto, ya que esta disciplina se centra en tratar con la realidad, los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos. (Capriotti, 2013)

El problema principal de esta imagen es que los autores parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad, lo cual está muy alejado de la realidad, ya que para una persona la imagen es la empresa y tomará decisiones con eso en mente.

Cómo destaca Capriotti:

“La concepción de imagen-ficción, aún cuando etimológicamente puede considerarse como correcta, no debería utilizarse para definir lo que es la Imagen Corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la Comunicación Corporativa.” (2013, p.19)

A pesar de que no debemos incentivar este concepto creemos pertinente describir brevemente un ejemplo de qué podemos definir como la imagen-ficción de la marca Apple.

La empresa puede ser vista desde el punto de vista exterior (analizando únicamente la apariencia de la misma) como una organización muy pulcra, sin ningún problema y que sabe continuamente qué es lo que está haciendo. Esto se puede ver también en los eventos que analizaremos más adelante en este trabajo, ya que tanto Steve Jobs como Tim Cook muestran una organización que tiene hasta el detalle más pequeño en cuenta.

Imagen-Icono

“Representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos.”

Esta es quizás la noción más aceptada sobre Imagen Corporativa, aquella que la trata como “lo que se ve” de una empresa o persona.

Aquí entra en juego todo lo que componga la identidad visual: el símbolo, el isologotipo, su tipografía corporativa, colores entre otros componentes posibles.

Capriotti cita a 2 autores para definir a este concepto:

“Así, Pedro Sempere, define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Sempere,1992: 67). Y Joan Costa (1971, 1972, 1977b, 1987) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de Abraham Moles.” (2013, p.19)

La pregunta es, ¿cómo pasamos del ícono material al ícono mental? Esto sucede a través de un proceso llamado esquematización, donde el individuo percibe los objetos a través de los sentidos, selecciona y jerarquiza información y la integra como parte de un todo. El resultado será un esquema de realidad simplificado y abstracto de un objeto, el ícono mental.

Entonces, en el proceso de creación de imagen tenemos 2 momentos clave, aquel donde el creador de la identidad visual recopila las características claves de la organización y las vuelca en una forma gráfica, y por otro lado aquella construcción mental que realiza la persona que consume esos componentes, reconstruyendo a través de sus creencias y conocimientos previos una interpretación distinta de los mismos objetos físicos.

Cuando hablamos de imagen-ícono creemos que Apple es un gran ejemplo de la misma, rara vez será aquella donde preguntemos a alguien si conoce el logotipo de esta marca. La manzana mordida de Apple se encuentra presente en una innumerable cantidad de objetos a lo largo de todo el mundo, esto sucede así

debido a que la empresa incluye en cada uno de sus productos dos adhesivos con el logo de la organización, lo cual incentiva a las personas a agregarlos a sus distintas posesiones y así sentirse parte del “grupo exclusivo de Apple”

Imagen-actitud

“Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.”

De aquí en adelante, tomaremos como referencia para este trabajo la siguiente definición de imagen dada por Joan Costa: "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1977a, p.19). Existen varios autores con definiciones que enmarcan dentro de la imagen-actitud, y en cualquiera de los casos la idea central es que la representación mental que tenemos de una empresa es la evaluación propia que realizamos de ciertos atributos definitorios de la misma. A través de este análisis interno la distinguimos de las demás organizaciones, y también la empapamos de conocimientos previos y creencias preexistentes creando un estereotipo de la misma.

Este tipo de imagen, está compuesta por 3 componentes clave y citando a Capriotti:

- El componente cognitivo: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- El componente emocional: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo.

(Capriotti, 2013, p.23)

A su vez, las características que describen a la misma son que posee una dirección (posibilidad de tener una imagen favorable o desfavorable), tiene una intensidad (la dirección puede ser más o menos fuerte) y tiene una motivación que está constituida por la dirección e intensidad que poseen los sujetos basándose en sus intereses.

No existe una extensa lista acerca de la formación de la imagen-actitud, pero sí podemos decir que está constituida en dos niveles, un nivel subjetivo, donde el individuo conecta directamente con la organización generando una percepción acerca de la misma y un nivel social donde adquiere información a través de los mass media.

Para que una imagen exista debe de haber una interacción entre 5 factores:

- la historia de la empresa, si se conoce
- lo que la organización ha comunicado intencionalmente
- lo que la organización ha comunicado sin intención
- lo que se ha dicho o escrito sobre la empresa por otras personas lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia (opinion leaders y opinion makers)

La información que compone a todos estos puntos puede surgir de distintas fuentes, entre ellas la organización en sí, los medios de comunicación y los sujetos externos vinculados como los movimientos de opinión.

Joan Costa en su obra “La imagen de la empresa” hace un análisis desde la perspectiva de la teoría de la Gestalt y la teoría matemática de Shannon, concentrándose en la transmisión y percepción de información y mensajes de la organización por parte del individuo. El autor habla acerca de cómo la imagen se configura a través de distintos mensajes capturados a lo largo de un periodo de tiempo; comenta también que existen dos formas de comunicación por parte de la empresa, el directo donde entra todo lo que la organización vende, y cómo lo hace. Y el modo indirecto que conlleva todo aquello que la empresa dice hacer.

Es cuando el individuo recibe todas estas informaciones a través de distintos medios que va conformando su percepción y su postura frente a la organización, definiendo así qué actitud tomará frente a la misma.

Luego de plasmar los distintos tipos de definiciones de imagen, propondremos el concepto que utilizaremos de ahora en más para definir a la imagen corporativa, el mismo es el planteado por Capriotti:

“La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” (Capriotti, 2013, p.29)

Como menciona Capriotti (2013, p.29) este concepto debe de ser diferenciado de otros 3 conceptos básicos:

- Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Estos tres conceptos pueden verse muy bien aplicados en Apple, desde la identidad de empresa que destaca a la organización por su innovadora forma de pensar sus productos, el historial que poseen de excelentes lanzamientos y su clara diferenciación de sus competidores a través de la especificación de su público objetivo.

Las comunicaciones de la empresa forman una gran parte de la creación de la identidad, Apple siempre tuvo esto muy en claro y es por eso que utilizó en ellas

metáforas y analogías para diferenciar su público objetivo del resto de los usuarios que consumen los productos de sus competidores. Esto se puede ver en un comercial de 1984, cuando ilustran una batalla metafórica entre la revolucionaria mentalidad de Apple contra IBM, el cual es mostrado como gris y autoritario (Diaz citado en Carletta, Altai, Mølgaard, Helevaut, 2016).

Apple trata de comunicar continuamente un set de valores que permitan a su público sentirse identificados con la marca, esto derivó en un público homogéneo con las mismas creencias. (Schneiders, citado en Carletta, Altai, Mølgaard, Helevaut, 2016).

La definición planteada por el autor tiene en cuenta muchos aspectos dentro de un solo enunciado, primero menciona la estructura mental de la organización lo cual implica todos aquellos atributos que se otorgan a la empresa. Es muy importante reconocer que se habla de atributos otorgados, esto significa que el público realizará valoraciones y procesos conductuales sobre las acciones y comunicaciones de la organización antes de formar una imagen sobre ella.

Steve Jobs logró plasmar estos atributos en la mente del consumidor estableciendo una idea primordial, “Debes empezar con la experiencia de usuario, y construir la tecnología a partir de eso, no al revés.” (Jobs, S. citado in Gallo, 2010, p. 15, traducción propia)

Los productos más exitosos de Apple fueron creados con esta idea en mente. Para resaltarlo, Steve Jobs siempre presentó sus productos a través de una estructura específica, declaraciones pasionales, tres mensajes principales, metáforas y analogías.

Este conjunto de elementos fue de utilidad para el CEO ya que le permitió crear una serie de eventos y comerciales enfocados en la creación de imagen corporativa a través del mensaje "pensamos en el consumidor y luego solucionamos sus problemas".

Poder generar eventos con estas características brindó una gran ventaja competitiva a Apple ya que lo posiciona en un mercado distinto al de sus

competidores, el mercado del servicio y la innovación y no sólo de la producción masiva de tecnología. Este posicionamiento no sucedió por casualidad, sino que se logró crear un mercado nuevo transmitiendo los atributos a través de los cuales la empresa quería ser reconocida.

Al crear un nuevo nicho en el cual nuestra organización va a desarrollarse podemos trabajar la imagen de una forma mucho más libre, ya que somos nosotros los pioneros que establecen cuales son los aspectos importantes a tener en cuenta.

Capriotti habla del resultado del procesamiento haciendo alusión a lo anteriormente mencionado, el proceso necesario dentro del constructo del público para poder crear una imagen propia de la organización.

La percepción de Apple está dentro del imaginario de las personas, pero esto no quiere decir que la empresa no haya logrado influenciar sobre ella comunicando acerca de su visión.

Y para terminar habla de algo muy importante que es “toda la información relativa a la empresa”, implicando que no sólo depende de qué comunique de forma intencional la empresa, sino que también incluye aquellas experiencias de otras personas, noticias involuntarias de la organización, entre otros tantos factores a los que los públicos puede exponerse.

Metodología

En el presente trabajo realizamos un estudio de caso para centrar nuestra investigación, el mismo “es un examen sistemático de un fenómeno específico, como un programa, un evento, una persona, un proceso, una institución o un grupo social.” (Monje Alvarez, 2011, p.118) El enfoque elegido está ubicado dentro del marco de la investigación cualitativa, ya que la misma se esfuerza por comprender cómo funcionan todas las partes juntas para formar un todo (Citado en Monje Alvarez, 2011, p.118)

Decidimos elegir esta metodología ya que pensamos que sus características enmarcan perfectamente la especificidad necesaria para nuestros objetivos.

Dentro de las características destacadas por Álvarez (Monje Alvarez, 2011, p.118) creemos que las más importantes para nuestro caso son:

- Su objetivo básico es comprender el significado de una experiencia.
- Aunque hace énfasis en el trabajo empírico, exige un marco de referencia teórica para analizar e interpretar los datos recolectados de los casos estudiados.
- Descripción intensiva, holística y un análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social, enmarcado en el contexto social donde se produce.

Capítulo 3

En el presente capítulo nos dedicamos a analizar detalladamente los dos eventos tomados como referencia para este trabajo, el Keynote Address (Apple Inc., 2007) y el Apple Special Event (Apple Inc., 2011), siendo el primero llevado a cabo por Steve Jobs, y el segundo por Tim Cook, el actual CEO de Apple.

Al analizar un evento podemos tener en cuenta muchas aristas distintas, pero creemos que lo más importante a la hora de hablar de imagen corporativa y eventos es la presentación que se lleva a cabo; la metodología aplicada por los oradores, y los organizadores se ve completamente plasmada en las presentaciones que se lleven a cabo, por esto mismo es que decidimos tomar en cuenta la dinámica presente en estos eventos. Identificando las distintas acciones y analizando los discursos podemos remarcar las virtudes de una u otra forma de llevar a cabo un evento, para que así el lector pueda dar uso a cualquiera de las estructuras que vea pertinente para su caso. A través de los dos tipos de presentaciones a dos objetivos totalmente distintos, y creemos que esto es una diferencia muy importante a la hora de analizar y llevar a cabo cualquier evento.

Elegimos estos eventos como nuestro punto de análisis por dos razones específicas, el factor más importante dentro de esta selección fue el cambio de la persona que dirigió el evento, creemos que a pesar de un cambio drástico en la gestión de la empresa tanto su imagen como sus acciones deben mantener la misma línea comunicacional para que el público siga identificándose con la organización.

El segundo punto que tuvimos en cuenta fue la relevancia de ambos eventos dentro de la cronología Apple, siendo que el primero presentó un producto revolucionario que generó un cambio en el paradigma tecnológico que llevó a una expansión en las creencias de sus públicos sobre qué era posible. El segundo fue el primer evento que tuvo a cargo a Tim Cook y no a Steve Jobs,

debido a su condición médica. Esta elección nos permite ver dos eventos distintos pero que cumplen una temática similar, así pudimos cómo diferentes objetivos nos llevan a diferentes resultados.

Para realizar el análisis comparativo entre ambos utilizaremos distintos puntos ya desarrollados a lo largo del trabajo; aspectos que debemos tener en cuenta para realizar una correcta evaluación de cualquier evento. Considerando que es imposible el acceso a la información respecto a la planificación previa de estos eventos, se realizará el análisis y evaluación tomando la información y datos disponibles en los videos subidos por Apple en su plataforma Podcasts.

Podcast by Apple es una plataforma online en la que se puede acceder a millones de horas de audio y/o video seccionados en episodios conocidos como Podcasts. Estos se presentan en distintas duraciones y con variadas temáticas.

Macworld San Francisco 2007 Keynote Address

En una primera mirada a los eventos realizados por la marca Apple, podemos notar que los aspectos técnicos anteriormente comentados en este trabajo (organización previa, análisis de públicos, elección de sedes, entre otros) están presentes y van mejorando con cada edición. Desde un principio, sus eventos cumplían con horarios a rajatabla siguiendo un lineamiento que se dejaba ver en las presentaciones gráficas acompañadas del discurso dado por su orador, Steve Jobs. En el primer evento que tomaremos como referencia “Macworld San Francisco 2007 Keynote Address” (Apple Inc., 2007), Jobs comienza hablando sobre promesas cumplidas, y sobre cómo acertaron los tiempos que habían propuesto para el lanzamiento final de productos y servicios, conectando con el público e intentando reforzar ese vínculo de confianza tan importante en la marca. Por consiguiente, realiza varias bromas contra su principal marca competidora del momento, Microsoft, afianzando aún más la relación con el

público y poniendo a la marca en una posición de poder frente a sus competidores.

En este momento notamos un patrón de organización, empieza por el pasado comentando acerca de antiguas tecnologías y productos exitosos de la compañía, cómo el famoso Ipod, éxitos en Itunes, entre otros. Con la mención a estos productos, va actualizando al público en las nuevas salidas que están relacionadas a los mismos, como nuevas actualizaciones de software o hardware, junto con estadísticas de los últimos meses.

A partir de aquí, tiene lugar la atracción principal del evento: la presentación del primer iPhone, producto por excelencia de la marca, una pieza única de innovación que hasta el día de hoy sigue mejorando.

En una extensa explicación, Steve Jobs va comentando acerca de qué ofrece este dispositivo sin todavía mostrar el producto en sí, creando una expectativa que mantiene al público especulando acerca de qué es lo siguiente que se viene; esta técnica de no contar la historia por completo e ir dando pequeños detalles se ve presente en todo el evento. Continuando esto, Jobs revela el producto llevando a cabo pruebas en vivo mientras muestra las funcionalidades mencionadas.

Para finalizar, se realiza un resumen completo de todo lo que se habló durante el transcurso del evento y se agradece a las personas pertinentes.

Esta pequeña descripción acerca del evento de presentación de Apple nos demuestra claramente la presencia de un cronograma para la fecha del evento que dispone todas las actividades del evento en un determinado orden.

Un paso muy importante para una correcta realización de un evento no solo para evitar improvisaciones innecesarias sino también por el hecho de llevar un control minucioso del tiempo utilizado para cada sección.

El lenguaje utilizado durante todo el evento es distendido, esto implica que Jobs quiere construir una relación de confianza con su público objetivo, conectando cómo si de una amistad se tratara y no solamente venderles el producto que produjo, se nota al presentador entusiasmado acerca de lo que está hablando,

cómo también se deja ver el conocimiento extensivo que posee sobre el producto que está presentando. Hay dos puntos que debemos tener en claro a la hora de realizar cualquier evento, el primero es conocer a nuestro público y el segundo, saber cómo conectar con ellos.

Steve Jobs siempre ha sido un excelente orador que utilizaba sus discursos para hacer sentir parte a ese público al que apuntaba, aquellas personas amantes del diseño y del detalle, que buscan un producto simple, bonito y práctico sin que esto deje de lado el potencial técnico del mismo.

Apple Special Event. 2011.

Tim Cook comienza hablando acerca de un punto muy importante para cualquier evento, el lugar donde se lleva a cabo. Hace alusión de cómo están invitando a su “casa” a los presentes, ya que el mismo tuvo lugar en el campus de Apple Inc. podemos ver esto como una técnica para hacer sentir al público que están en un ambiente seguro, y que el orador se encuentra vulnerable, lo que puede generar una sensación de confianza.

De la misma forma que Steve Jobs en la ceremonia previamente analizada, luego de su presentación Cook comienza a hablar acerca de triunfos y promesas cumplidas en el pasado, marcando un precedente sobre el cual capitaliza para denotar una compañía que brinda lo que dice brindar.

Paso seguido, el CEO destaca que con las presentaciones que va realizar recordará al público de la grandeza y singularidad de la compañía. Sin dejar de utilizar este comentario como punto de partida denota que Apple se encuentra en un muy buen momento, y que su público está más emocionado y pendiente que nunca.

La primera presentación audiovisual muestra la apertura de una nueva tienda, pero no lo hace mostrando la arquitectura ni el producto final, sino que muestra la inauguración, cuando miles y miles de fans llenaron por completo las

instalaciones donde se los ve a todos muy contentos y emocionados, respaldando lo anteriormente dicho acerca de la compañía.

Lo que podemos ver aquí es el intento por parte de Apple de conectar con su audiencia, que la emoción de los presentes en la inauguración llegue también al público que se encuentra en el auditorio. Creemos que esto es importante ya que como mencionamos anteriormente en este ensayo, si no logramos generar una conexión firme con nuestro público no podremos impactar en la construcción mental de la opinión que poseen acerca de nuestra marca.

Prosiguiendo con la presentación Cook comienza a mostrar diapositivas de opiniones compartidas por distintas figuras conocidas, las cuales afirman las grandes cualidades presumidas por el presentador; Los siguientes minutos hablan acerca de estadísticas acerca de las computadoras Mac contra el mercado de PC's, crecimiento en las descargas de un nuevo sistema operativo, cómo también acerca del porcentaje de adopción sobre tiempo del mismo.

Luego de hablar de los éxitos logrados en el rubro de computadoras personales, Cook pasa a describir los grandes impactos causados por el iPod, su dispositivo de música portátil, en conjunto con su tienda de música online iTunes, siempre posicionando a la marca cómo un líder en el mercado que brinda productos revolucionarios.

Cómo era de esperar la presentación sigue con su dispositivo estrella, el iPhone, esta porción del evento sigue bajo la misma lógica anterior, pone al producto y a la compañía en una posición ventajosa, comparándolos frente a otras en el mismo mercado y haciendo hincapié continuo en la satisfacción del cliente con el producto.

Paso siguiente se introducen estadísticas acerca del iPad siguiendo una vez más la misma estructura, mostrar datos y opiniones que posicionan a la marca como una creadora de dispositivos innovadores y únicos.

Es en este momento, unos 20 minutos de comenzado el evento que ocurre algo totalmente diferente al caso descrito previamente, ingresa un nuevo orador y

Tim Cook sede el mando a Scott Forstall, el vicepresidente del sistema operativo iOS. Este no es el único orador presente luego de Cook, sino que para cada tópico a comentar ingresa un nuevo presentador especializado en el tema a tratar y cada uno da una explicación muy específica sobre el dispositivo o aplicación que están describiendo.

Para finalizar el evento comentan las fechas de salida de los dispositivos y vuelve Tim Cook al escenario a realizar una recapitulación acerca de todos los temas tratados destacando y agradeciendo especialmente a todos los integrantes de los equipos que hicieron posible el lanzamiento de todos los productos tratados.

Ambos eventos fueron llevados a cabo con un público que posee un vínculo normativo con la empresa. Los invitados fueron personas que presentan intereses compartidos con Apple (tecnología, vanguardia, estilo). Cada uno de ellos también poseen una audiencia sobre la que tienen influencia o trabajan para alguna empresa importante en el rubro.

Entre ellos se encontraron medios de comunicación, escritores que poseen blogs tecnológicos, y también personas influyentes pertenecientes a gigantes tecnológicos. Este público es muy bien elegido y con mucho cuidado, ya que lo que la compañía buscaba era “marketing gratuito” con esto queremos decir que Apple esperaba que los invitados comuniquen a sus propios públicos acerca de los nuevos productos, el evento y sus opiniones. La empresa fue inteligente al invitar a este grupo de personas al evento, ya que el público de estos reporteros, escritores e influencers es el mismo al que Apple apunta con todas sus demás comunicaciones y no hay mejor forma de escuchar una opinión que viniendo de una persona en la cual confiamos.

Luego de haber resumido brevemente el desarrollo de ambos eventos podemos empezar a buscar comparaciones entre ambos y destacar también sus similitudes.

El primer punto que creemos pertinente ver es el lugar donde se efectuó el evento, debido a que su elección comunica y centra todo el proceso sobre este campo de juego si se quiere.

El Macworld Keynote Address (que de ahora en más llamaremos Keynote) tuvo lugar en el Moscone Center de San Francisco, un salón de eventos de aproximadamente 84000 m²; en comparación al Apple Special Event (de aquí en adelante ASE) que eligió el “Town Hall”, un salón de tan solo 1000 asientos que se encuentra dentro de las oficinas de Apple.

Claramente existe una decisión muy diferente a la hora de elegir la sede donde desarrollar el lanzamiento de producto; la magnitud del evento que se quiere llevar a cabo puede variar por muchas razones, analizando detalladamente los sucesos que ocurrieron durante las fechas de los casos estudiados llegamos a la conclusión de que dos factores cruciales determinaron la diferencia de magnitud entre ambos, el primero siendo la importancia que tenía el lanzamiento del original iPhone, lo cual requiere mucha más gente presente en comparación a actualizaciones de productos y software; y el segundo punto es que el ASE fue realizado cerca del fallecimiento de Steve Jobs, por lo que creemos que incluyó dentro de sus objetivos llevar a cabo un evento más íntimo y no desplegar un mega evento en este contexto.

La ambientación y la elección de la sede son muy importantes a la hora de comunicar nuestra posición como marca, no debemos menospreciar esta decisión y tomarla a la ligera; Apple siempre intentó construir su marca a través de la sobriedad y el “elitismo”, centrándose en las personas creativas y que les importa la calidad de los productos que utiliza, es por esto que una ambientación totalmente oscura y con luces tenues encajan perfectamente dentro de esta narrativa.

Existe un detalle a destacar y es que un evento masivo a veces puede ser lo que necesitamos para revelar un producto de características inigualables, o que signifique mucho para la compañía, pero como podemos ver perfectamente en

el segundo caso estudiado, la localización debe de adaptarse a la situación, la importancia del evento y también la cantidad de personas esperadas para el evento. Es preferible tener una sala de reuniones completa a un anfiteatro a la mitad de su capacidad ya que esto puede dar la impresión de una organización deficiente.

Otro detalle a tener en cuenta a la hora de organizar un lanzamiento de producto es quién va a llevarlo adelante, ya que esta persona puede ser asociada fuertemente con la identidad de la compañía y en el caso de ser alguien sin mucha autoridad esto puede llevar a la pérdida de interés por parte del público quien puede desmerecer un evento completamente porque el orador no tiene relevancia dentro de la organización o no tiene los conocimientos suficiente para ser relevante.

En el caso del Keynote, podemos notar que su presentador es Steve Jobs y el mismo se mantiene durante todo el evento anunciando las nuevas actualizaciones, esto deja ver lo mucho que él sabía acerca de su compañía y los proyectos que llevaban a cabo.

Esta estructura del evento puede también mostrar a Jobs como una persona egoísta que no dejó participar a ninguna otra persona de los equipos ni les dió crédito por ello.

El caso del ASE es totalmente distinto ya que cada encargado de proyecto llevó a cabo su parte de la presentación y Tim Cook solamente tomó las riendas al inicio y final de la ceremonia.

Muchas veces cuando pensamos en Apple inmediatamente pensamos en Jobs, y esto no es una casualidad, sino que Steve Jobs a través de los años manejó correctamente su imagen personal y de marca cómo para que hagamos esta asociación; en el caso de querer mantener esta línea narrativa, lo mejor es dar poco o nada de presencia a otras personas en la presentación de nuestro evento y ser nosotros quienes muestren su cara al público.

Otra diferencia muy importante a destacar entre los dos eventos es la forma de conectar con el público y el tono de voz utilizado por los oradores; Steve Jobs lleva a cabo el evento siempre interactuando con el público y haciendo comentarios con la intención de recibir una respuesta del mismo, sumado a esto, siempre habla con emoción, entusiasmo y una sonrisa en su rostro. Esta forma de comunicar lleva a una respuesta más positiva ya que no sólo transmitimos con palabras sino que también existe toda una capa no verbal que muchas veces habla más que lo que decimos.

Por otro lado, no todos los oradores del ASE cuentan con esta buena actitud y emoción al hablar de los productos presentados, en especial el CEO comunica de una forma muy lineal y sin pasión en sus palabras.

Por último, los materiales audiovisuales y la estructura temporal de ambas presentaciones se mantuvieron muy similares, por lo que podemos decir que en cuanto a estructura general de comunicación la compañía mantuvo una línea que ya previamente había mostrado, a pesar del enorme cambio organizacional.

Conclusiones

Cuando llevamos a cabo el análisis de un evento siempre que exista la posibilidad debemos de controlar y tener en cuenta la planificación previa del mismo. Debido a no poseer esta información sobre las muestras trabajadas, nuestro enfoque se centró en los discursos y el desarrollo presentes en los mismos. A través de la forma en la que se llevaron a cabo los eventos podemos ver cómo fueron organizados previamente.

La finalidad de este trabajo se centra en poder brindar una respuesta a las siguientes incógnitas:

- ¿Cómo un evento puede impactar en la imagen de una compañía?
- ¿Qué pasos son importantes para lograrlo?

En este caso, hemos decidido utilizar el caso de los lanzamientos de productos de la compañía Apple, una marca conocida mundialmente, con las mejores críticas acerca de su forma de presentarse al público, y una imagen corporativa muy bien conformada.

Con más de mil millones de dispositivos activos, el gigante tecnológico logró demostrar constancia en sus comunicaciones desde el principio de su ejercicio como empresa, a pesar de que la imagen corporativa de una organización no depende únicamente de sus comunicaciones intencionales la forma de comportarse frente a sus públicos hasta en los más pequeños aspectos, hace que una empresa logre fijar sus intenciones en la mente de los públicos.

Los atributos otorgados a Apple son diversos, dentro de ellos podemos notar que la organización comunica frecuentemente apuntando a un público creativo, innovador y que aprecia la calidad, este tipo de mensajes constantes ha logrado que el público valore a la marca como un exponente de estilo, diseño, buena integridad y calidad.

El proceso que lleva a cabo cada individuo para poder determinar la percepción que posee acerca de una empresa es único, sin embargo, la construcción

comunitaria que se produce alrededor de una compañía puede influenciar activamente en este proceso.

Una organización que quiere demostrar excelencia y altruismo no puede hacerlo sin la ayuda de herramientas de comunicación porque sin importar la cantidad de productos producidos, si se está callado, el mundo no puede conocer sus intenciones.

Una de las herramientas utilizadas por Apple para comunicar su visión al mundo son los eventos, esos acontecimientos que requieren una previa organización que determine cada movimiento a realizar con la finalidad de concretar un objetivo en común.

En el transcurso del proceso de análisis pudimos determinar los factores que todo organizador de eventos debería de tener en cuenta para comunicar correctamente su visión. Transmitir lo que realmente queremos es de vital importancia para lograr el objetivo que se desee; y así alcanzar lo que para todo comunicador empresarial debería ser el objetivo más importante: fidelizar la imagen de su empresa.

Creemos que explyar nuestras conclusiones y justificaciones acerca de estos factores sería de una alta utilidad para cualquier persona que desee realizar eventos, no solamente de lanzamiento de productos, sino para cualquier ámbito en el que se desarrolle, ya que los componentes considerados son de vital importancia para realizar un evento de forma correcta.

Un punto muy importante a destacar luego de analizar estos casos es que en cualquier evento que se lleve a cabo por una compañía no sólo hay que tener en cuenta el objetivo de este evento en particular, sino que debemos de ubicar esta herramienta comunicacional dentro de los planes previamente definidos de la empresa porque de esta forma, lograremos mantener una armonía y constancia en lo que queremos comunicar.

Para realizar un evento de forma adecuada primero necesitamos una planificación adecuada, la misma debe de considerar todos los puntos que

podamos llegar a necesitar a lo largo de su desarrollo, desde el lugar hasta el catering de ser necesario. Esto es algo sobre lo que ya profundizamos en nuestro previo análisis, pero en realidad ¿qué es lo que pudimos destacar de los eventos analizados?

Lo primero que vimos al analizar los eventos es que el mensaje a transmitir está presente en cada una de sus decisiones y acciones, la forma en la que Steve Jobs presenta el primer evento es admirable, su empeño en demostrar su amor por la marca denota cómo debe desarrollar un evento una empresa que desea mostrar a un vocero al cual se conecte directamente la marca. El Keynote es un claro ejemplo de la planificación previa de un evento, el discurso que Jobs recita durante la transición del mismo va acorde a cada uno de los apoyos visuales que lo acompañan, nada de lo realizado es espontáneo exceptuando las frases que utiliza para interactuar con el público, todo los puntos a tomar en cuenta son cumplidos. La elección del centro de convenciones donde se realizó el evento encuadra perfecto en el mensaje a transmitir; “Vamos a presentar un dispositivo revolucionario”, “Somos una empresa revolucionaria e innovadora”, o cualquier otra paráfrasis que comunica que la organización Apple Inc. es realmente lo que promete ser y que nunca va a dejar de lado a sus clientes.

En el evento ASE la dinámica de la presentación cambia y se compone de varios voceros. Esta nueva estructura denota unión y trabajo en equipo por parte de los integrantes de la organización. Poder demostrar estas características a pesar de la ida de su antiguo CEO es de vital importancia para la compañía y creemos que por esto se tomó esta decisión.

Entonces, poseemos dos eventos con dos dinámicas distintas, pero que de todas formas mantuvieron una coherencia apuntada al objetivo propio de cada uno. En el primer caso, lanzar un producto y causar un impacto posicionando a la marca como un exponente innovador en el mercado, mientras mantiene a Steve Jobs cómo su vocero y representante indiscutido. El segundo caso varía tanto en su ejecución cómo en su objetivo, la organización acababa de sufrir una gran

pérdida por lo que debía mostrar un fuerte unido y consistente, esto podemos verlo en la integración de cada jefe de área que tomó el control del evento.

Pero, ¿cómo es exactamente que todos estos mensajes se pueden ver en un evento? A través de los detalles, una organización está comunicando todo el tiempo y esto lleva a que todas sus acciones transmitan algo. El lugar donde se realiza un evento es crucial para presentar la dinámica del proyecto, en caso de querer dar un sentido de grandeza, utilizaremos un espacio amplio y multitudinario, en cambio si queremos algo con mayor privacidad nos podemos inclinar por un salón más pequeño y con menor capacidad.

La ambientación es crucial, si nuestra compañía capitaliza en el concepto de exclusividad y calidad nos inclinaremos por colores más sobrios y elegantes, en cambio si la idea es mostrar nuestra extravagancia deberemos decorar el lugar acorde a esto.

No sólo debemos quedarnos en las cosas materiales cuando analizamos o planificamos un evento, el tono de voz que vayamos a utilizar influenciará en cómo nuestra audiencia percibirá los mensajes que estamos comunicando, cuando necesitemos generar entusiasmo o expectativa en el público buscaremos un presentador que pueda animar a los presentes. Si necesitamos llevar a cabo un evento con un nivel mayor de seriedad deberemos conseguir un orador que tenga una actitud más bien sobria.

La fecha de presentación de un evento debe de estar siempre en mente cuando se quiere llevar a cabo una celebración exitosa, ya que no podemos arriesgar la asistencia de invitados especiales que queremos tener en nuestros desarrollos.

Estos son factores que determinarán la efectividad de sus comunicaciones a través de la realización de eventos, los mismos afectan directamente sobre la imagen que percibe el público de su organización. La imagen corporativa dependerá al fin del día de la construcción que genere el público acerca de su compañía, pero de todas formas esta construcción estará principalmente basada en las comunicaciones de su empresa, tanto involuntarias como voluntarias; es

por esta razón que la articulación y organización de un evento corporativo puede ser de gran ayuda para comunicar el punto de vista o el mensaje organizacional que se busca transmitir. Una mala organización de sus eventos puede jugarle una mala pasada y generar una mancha irreparable en su empresa. Es por eso que aconsejamos aplicar la información y conceptos presentes en este escrito a la hora de llevar a cabo eventos de cualquier índole, siempre y cuando tenga en mente los objetivos y metas que pretende lograr con ellos.

Bibliografía

Apple Inc. (2007). *Macworld San Francisco 2007 Keynote Address*. Apple

Events (video): Macworld San Francisco 2007 Keynote Address on
Apple Podcasts.

<https://podcasts.apple.com/us/podcast/macworld-san-francisco-2007-keynote-address/id275834665?i=1000026524322>

Apple Inc. (2011, Octubre). *Apple Special Event*. podcast.apple.com.

<https://podcasts.apple.com/us/podcast/apple-special-event-october-2011/id275834665?i=1000099827893>

Bernays, E. (1990). *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*.

ESRP-PPU.

Capatina, G., & Draghescu, F. (2015, Abril 25). *Success Factors of New*

Product Launch: The Case of iPhone Launch.

<http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v7n5p61>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación*

integrada. (2006th ed.). El Ateneo, Barcelona.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta

ed.). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Costa, J. (1977a). *La imagen de empresa*. Ed. Ibérico Europea de Ediciones.

Esman, M. J. (1972). *"The elements of Institution Building"*, en Joseph W. Eaton

(ed.). *Institution Building and Development*.

Gallo, C. (2010). *The Presentation Secrets of Steve Jobs*.

<https://www.carminegallos.com/books/presentation-secrets-of-steve-jobs/>

Gómez, C. A. (1995). *Gerencia de eventos especiales*. Editorial Panapo, 1995.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Dirección de Relaciones Públicas* (2007th ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Helevaut, M., Carletta, A., Altai, H. M., & Mølgaard, J. S. (2016). *Apple Corporate Branding*.

https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/59153161/Group16_Project_Report_2016.pdf.

Jijena Sánchez, R. (2014). *Como organizar eventos con éxito* (2da ed.). Ugerman Editor.

Mao, Yanhui, Yao Lai, Yuwei Luo, Shan Liu, Yixin Du, Jing Zhou, Jianhong

Ma, Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). *Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone*. MDPI.

<https://doi.org/10.3390/su12083391>

Monje Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana, Neiva.

Payne, B. (2017, Abril 12). *Brand Positioning and its Usefulness for Brand Management: the Case of Apple Inc*. NOVA: The University of Newcastle Research Online.

<https://novaojs.newcastle.edu.au/uonsbj/index.php/uonsbj/article/viewFile/10/73>

Xifra, J. (2008). *Las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

Xifra, J. (2013). *Técnicas de las relaciones públicas*. Editorial UOC.