



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS SIMBÓLICO DE CAMPAÑA APPLE SEGÚN LEY DE
SIMPLICIDAD DE MAEDA**

Tesistas:

MARTÍNEZ V, Bárbara Del Valle

PANTALEO G, Loredana

Tutor:

TERENZANI, Alejandro

Caracas, septiembre de 2017

AGRADECIMIENTOS

Primero, queremos agradecerle a Dios por unirnos más que como compañeras como amigas a lo largo de la carrera y permitirnos realizar este Trabajo de Grado juntas. También, le agradecemos la oportunidad de formar parte de la comunidad ucabista que más que una universidad se convirtió en un segundo hogar y por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas con el éxito que siempre esperamos obtener.

A nuestros padres por ser los pilares fundamentales de nuestras vidas y otorgarnos su apoyo incondicional desde el primer día de clases hasta la entrega de esta tesis. Sin ellos nada de esto hubiese sido posible, los amamos con todo nuestro corazón.

A nuestro tutor Alejandro Terenzani por creer en nosotras, en nuestro Trabajo de Grado y ayudarnos desde buscar fuentes de información en la biblioteca de la universidad hasta discutir los detalles más significativos del análisis desarrollado.

Finalmente, agradecemos a nuestros amigos por levantarnos el ánimo, motivarnos y ayudarnos a mantener el enfoque en la meta final a pesar de las adversidades.

Nos sentimos bendecidas por cada una de las personas que hicieron posible la culminación de este Trabajo de Grado. Sin ustedes, nada de esto hubiese sido posible. Gracias, gracias infinitas.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro tan grande a dos de las personas más importantes en mi vida: Rosa Ana Guarino y Nicola Pantaleo. Sin ustedes, nada de todo lo que he alcanzado hubiese sido posible. Me enseñaron muchísimas cosas a lo largo de mi vida, pero me demostraron que el esfuerzo, la perseverancia y la dedicación es lo que te lleva lejos.

Mamá y papá: gracias por haberme hecho quien soy, espero devolverles así sea un poquito de todo lo que me han dado. Sin duda este éxito también es de ustedes. Los ama,

Loredana.

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, a mis padres Ricardo Martinez y María Angela Vivas. Ustedes son mi inspiración y el mayor ejemplo de lucha, amor, superación y dedicación. Gracias por acompañarme en cada paso y en cada tropiezo y por enseñarme a seguir adelante sin mirar atrás. Los amo con todo mi corazón y este logro también es de ustedes.

También quiero dedicar esta tesis a mis abuelitos Rosa María Castro y Rafael Castro. Abuelita eres una mujer admirable, maravillosa y perseverante. Como tú ninguna. Gracias por todo el amor y apoyo que me has dado en toda mi vida. Abuelito, espero que estés orgulloso de mi y sonrías desde el cielo. Cómo te extraño, mi atleta favorito, te ofrezco este logro y los demás que vienen en camino. Los amo,

Bárbara

INTRODUCCIÓN

Apple es una marca mundialmente reconocida por el diseño innovador de sus productos y la calidad de los mismos, pero más que vender un dispositivo móvil, vende una experiencia y cómo con su tecnología el individuo puede hacer que las actividades cotidianas sean cada vez más “simples” de ejecutar si se cuenta con alguno de los productos creados por la famosa compañía de la manzana.

La experiencia de las campañas publicitarias Apple no es solo gratificante con el producto en cuestión, sino que las piezas comerciales también son agradables ante los ojos del espectador, porque representan situaciones de la vida misma en las que cualquier individuo se puede ver reflejado, por lo que puede decidir adquirir dicho producto, si es que ya no posee un dispositivo móvil de Apple.

Para el presente análisis se escogieron los 10 comerciales más representativos de la campaña audiovisual realizada por Apple, en el año 2015, para dar a conocer el nuevo producto iPhone 6s. Estas piezas publicitarias son agradables a la vista y al oído del público, ya que se recurre a la aplicación diversos colores, diálogos, figuras y conceptos creativos, pero sobre todo, a la implementación del componente emocional, por lo que el consumidor puede sentirse atraído e identificado, y de esta manera, decide adentrarse en el mundo de la simplicidad, al acceder a un producto como el iPhone 6s.

Si bien los productos Apple, específicamente el iPhone 6s, son reconocidos por su diseño minimalista, este Trabajo de Grado demuestra cómo la compañía de la manzana no solo emplea la simplicidad para el diseño de sus dispositivos inteligentes, sino que en las piezas audiovisuales seleccionadas, resaltan elementos simplistas que enlazan una conexión simbólica con el postulado de la Ley de Simplicidad creada por el diseñador gráfico y teórico informático, John Maeda en el año 2006.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIA.....	ii
INTRODUCCIÓN	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	13
1. Planteamiento del problema	13
2. Formulación del problema	14
3. Preguntas de Investigación	14
4. Objetivos de la Investigación	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
5. Justificación.....	15
6. Delimitación de la Investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	17
1. Comunicación.....	17
2. Semiología.....	18
3. Signo.....	19
4. Símbolo	21
4.1 Semiótica del símbolo	22
5. Significado, significante y significación	23
5.1 Connotación y denotación	23
6. Postulado de John Maeda.....	25
6.1 Reducir	26
6.2 Organizar.....	29
6.3 Tiempo	30
6.4 Aprender	31
6.5 Diferencias	33

6.6 Contexto.....	34
6.7 Emoción.....	35
6.8 Confianza.....	37
6.9 Fracaso	38
6.10 La única	39
CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL	41
1. Medios de comunicación	41
1.1 Medios digitales	41
1.2 YouTube como medio de comunicación.....	42
2. Publicidad.....	43
2.1 Campaña publicitaria	44
2.1.1 <i>Slogan</i> o lema.....	44
2.2 Promesa básica de venta	45
2.3 Estrategia de <i>marketing</i>	46
2.4 Publicidad Digital.....	47
3. Marca	47
3.1 Posicionamiento de marca.....	48
3.2 Identidad de marca	49
3.3 Filosofía de marca	49
3.4 <i>Lovemark</i>	50
3.5 Valor de marca	51
4. Piezas publicitarias audiovisuales	52
4.1 Nivel visual	52
4.1.1 La Gestalt	54
4.1.2 <i>Color</i>	55
4.1.2.1 El color simbólico	56
4.1.2.2 Color negro	57
4.1.2.3 Color blanco	58
4.1.3 Formas.....	60
4.1.4 Línea	61

4.1.5 Uso del espacio	63
4.3 Nivel fonético	63
4.3.1 Sonido como recurso audiovisual	65
CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL	67
CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO	81
1. Modalidad	81
2. Diseño y tipo de Investigación	81
3. Diseño de las variables de Investigación.....	83
3.1 Definición conceptual	84
3.2 Definición operacional	87
3.3 Cuadro técnico metodológico.....	90
4. Unidades de análisis, población y muestra.....	92
5. Diseño muestral	93
5.1 Tipo de muestreo	93
5.2 Tamaño de la muestra y criterio de selección	94
6. Diseño del instrumento.....	95
6.1 Descripción del instrumento.....	95
6.2 Matriz de vaciado de datos.....	96
6.3 Validación y ajuste del instrumento	98
7. Criterios de análisis	100
7.1 Duración	100
7.2 Aplicación de leyes.....	100
7.2.1 Indicadores.....	100
7.3 Nivel visual	100
7.4 Nivel fonético	101
7.5 Reducir	101
7.5.1 ELLA.....	102
7.5.1.1 ESTILIZAR.....	102
7.5.1.2 OCULTAR	102
7.5.1.3 INTEGRAR.....	102

7.6 Organizar.....	102
7.6.1 DESLIZAR	103
7.6.1.1 ÓRDENES.....	103
7.6.1.2 RÓTULOS.....	103
7.6.1.3 INTEGRAR.....	103
7.6.1.4 PRIORIZAR.....	103
7.6.2 GESTALT	103
7.7 Tiempo	104
7.7.1 ELLA.....	104
7.7.1.1 ESTILIZAR.....	104
7.7.1.2 OCULTAR.....	104
7.7.1.3 INTEGRAR.....	104
7.8 Aprender	105
7.8.1 MENTE.....	105
7.8.1.1 BASES	105
7.8.1.2 REPETIR	105
7.8.1.3 ANGUSTIA	105
7.8.1.4 INSPIRAR	105
7.8.1.5 NUNCA	106
7.8.2 RELACIÓN- MATERIALIZACIÓN-SORPRESA.....	106
7.9 Diferencias	106
7.9.1 COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE.....	106
7.9.2 RITMO SIMPLE Y COMPLEJO	106
7.10 Contexto.....	107
7.10.1 NADA ES ALGO	107
7.10.2 EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES	107
7.10.3 COMODAMENTE PERDIDO	107
7.11 Emoción	107
7.11.1 SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA.....	108
7.11.2 SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO	108

7.11.3 SENTIR Y AMAR: AICHAKÚ	108
7.12 Confianza.....	108
7.12.1 RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS.....	109
7.12.2 CONFIAR EN EL MAESTRO.....	109
7.12.3 SIMPLEMENTE, DESHAZLO.....	109
7.12.4 CONFÍEN EN MÍ.....	109
7.13 Fracaso	109
7.13.1 LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: EXCESO DE ACRÓNIMOS.....	110
7.13.1.1 REDUCIR	110
7.13.1.2 ORGANIZAR	110
7.13.1.3 TIEMPO	110
7.13.1.4 APRENDIZAJE.....	110
7.13.2 LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: MALOS GESTALT	110
7.13.2.1 DIFERENCIAS	110
7.13.2.2 CONTEXTO.....	111
7.13.2.3 EMOCIÓN	111
7.13.2.4 CONFIANZA	111
7.13.3 EL ÚLTIMO FALLO: DEMASIADAS LEYES.....	111
7.14 Única	111
7.14.1 CLAVE 1 LEJOS.....	112
7.14.2 CLAVE 2 ABRIR.....	112
7.14.3 CLAVE 3 ENERGÍA.....	112
8. Limitaciones	112
CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	113
Consideraciones finales	247
CONCLUSIONES.....	251
RECOMENDACIONES.....	259
BIBLIOGRAFÍA.....	260
ANEXOS	271

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Ley 4. Aprender	31
Figura 2. El color de la elegancia.....	57
Figura 3. El color del diseño minimalista	59
Figura 4. <i>Shot on iPhone 6</i>	77
Figura 5. <i>Shot on iPhone 6s</i>	78
Tabla 1. Matriz de vaciado de datos	90
Figura 6. iPhone 6s Feat Stephen Curry– Fotograma A.	114
Figura 7 iPhone 6s Feat Stephen Curry– Fotograma B.	114
Figura 8. iPhone 6s Feat Stephen Curry– Fotograma C.	115
Figura 9. Flip a Coin – Fotograma A	126
Figura 10. Flip a Coin – Fotograma B	127
Figura 11. Flip a Coin – Fotograma B.	127
Figura 12. Thank You Speech – Fotograma A.	134
Figura 13. Thank You Speech – Fotograma B.....	135
Figura 14. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma A	144
Figura 15. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma B	145
Figura 16. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma C	145
Figura 17. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma D	146
Figura 18. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma E	146
Figura 19. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma F	147
Figura 20. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma G	147
Figura 21. iPhone 6s Live Photos – Fotograma A.	157
Figura 22. iPhone 6s Live Photos – Fotograma B.	157
Figura 23. iPhone 6s Live Photos – Fotograma C.	158
Figura 24. iPhone 6s Live Photos – Fotograma D.	159
Figura 25. : iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma A.....	172
Figura 26. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma B.	173
Figura 27. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma C	173
Figura 28. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma D	174
Figura 29. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma E	175
Figura 30. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma F.....	176
Figura 31. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma G.....	176
Figura 32. Apple 6s feat. Bill Harder Prince Oseph – Fotograma A	188
Figura 33. Apple 6s feat. Bill Harder Prince Oseph – Fotograma B	189
Figura 34. Apple 6s feat. Bill Harder Prince Oseph – Fotograma C	189

Figura 35. Onions – Fotograma A.....	200
Figura 36. Onions – Fotograma B.....	201
Figura 37. Onions – Fotograma C.....	201
Figura 38. Onions – Fotograma D.....	202
Figura 39. Onions – Fotograma E	203
Figura 40. iPhone 6s / 6s Plus - Trailer – Fotograma A.....	215
Figura 41. iPhone 6s / 6s Plus - Trailer – Fotograma B.....	215
Figura 42. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma A.....	227
Figura 43. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma B	228
Figura 44. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma C	228
Figura 45. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma D	229
Figura 46. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma E	230
Figura 47. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma F.....	230
Figura 48. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma G	231
Figura 49. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma H.....	232
Figura 50. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma I.	232

RESUMEN

Apple es una compañía multinacional fundada por Steve Jobs y Stephen Wozniak en el año 1976 en California, Estados Unidos que se encarga de crear y diseñar dispositivos electrónicos y *software*. Entre sus productos más famosos se encuentra el iPhone que es el teléfono inteligente elaborado por la popular empresa. Para este análisis, se escogió la campaña publicitaria lanzada, en el canal oficial de Youtube, por la compañía para el iPhone 6s, que tuvo un rango de duración desde el año 2015 hasta el 2016. Apple es reconocida por la simplicidad en el diseño de sus dispositivos móviles, pero en este estudio se determinará si dicho concepto se aplica de igual forma a la concepción de los comerciales producidos para dicha campaña publicitaria. Para ello, se analizará cada pieza audiovisual escogida a partir del Postulado de Simplicidad de John Maeda, quien expone 10 leyes que le permiten al individuo divisar conceptos, partiendo de un análisis simbólico, que destacan características singulares referentes a la simplicidad. A su vez, cada una de estas leyes, correspondientes a las variables de la matriz de análisis, está integrada por indicadores que facilitan el reconocimiento de los elementos simplistas. Dicho análisis se llevará a cabo en dos dimensiones: a nivel visual y a nivel fonético, de manera que el lector esté en la capacidad de distinguir los elementos más resaltantes de cada comercial, y por ende, pueda afirmar que Apple no solo aplica la Ley de Simplicidad para el diseño de sus tecnologías, sino que también lo hace para sus campañas publicitarias, al emplear una línea comunicacional consistente.

Palabras claves: Apple, iPhone 6s, Ley de Simplicidad, John Maeda, análisis simbólico, comercial.

ABSTRACT

Apple is a multinational company founded by Steve Jobs and Stephen Wozniak in 1976 in California, USA, which is responsible for creating and designing electronic devices and software. Among its most famous products is the iPhone, the smartphone developed by the popular company. For this analysis, it was chosen the advertising campaign, launched on the official Youtube channel for the iPhone 6s, which lasted from 2015 to 2016. Apple is known for the simplicity in the design of its mobile devices, but this study will determine whether this concept applies equally to the design of the ads generated for this advertising campaign. To do this, each audiovisual piece chosen will be analyzed based on John Maeda's Postulate of Simplicity, who presents 10 laws that allow the individual to visualize concepts, from a symbolic analysis, highlighting singular characteristics related to simplicity. In turn, each of these laws, corresponding to the variables of the analysis matrix, is integrated by indicators that facilitate the recognition of simplistic elements. This analysis will be carried out in two dimensions: at a visual and phonetic level, so that the reader is able to distinguish the most salient elements of each commercial, and therefore, can affirm that Apple not only applies the Law of Simplicity for the design of its technologies, but also for its advertising campaigns, using a consistent communication line.

Keywords: Apple, iPhone 6s, Simplicity Law, John Maeda, symbolic analysis, commercial

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

Apple es reconocida en el mundo por ser una de las más grandes empresas multinacionales de acuerdo al ranking presentado por Economipedia (<http://economipedia.com>, 2015) y se caracteriza por la elaboración de dispositivos electrónicos y *softwares*. Desde el 2008 hasta el 2015 la revista *Fortune* (<http://fortune.com>, Fortune, 2017) escogió a la reconocida corporación como una de las empresas más admiradas a nivel mundial, reputación que mantiene hasta el año 2016.

Desde sus inicios, Apple quería encontrar una línea comunicacional que lo diferenciara de su competencia en el mercado y que al mismo tiempo lo ayudara a conectarse con su público. Por esta razón, en 1976 decide crear su logotipo partiendo de algo tan común como una manzana compuesta por los colores del arcoíris, con el fin de resaltar la humanización de la empresa. Posteriormente, el diseño de imagen que representaba a la compañía sufrió una serie de modificaciones hasta llevar dicho concepto a una paleta de colores más simples. En este preciso momento, Apple rompe con lo preestablecido y da el paso hacia una nueva línea comunicacional orientada a la simplicidad. Esta imagen corporativa va más allá de la identificación de la empresa, puesto a que interviene incluso en la elaboración de los productos electrónicos y en la publicidad de los mismos. (www.macworld.co.uk, Mac World, s.f)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, con el lanzamiento del iPhone 6s se llevó a cabo una campaña publicitaria en YouTube que cuenta con 18

videos alusivos a las nuevas mejoras que presenta dicho producto utilizando una estética impecable y simple. Esta estrategia destaca a Apple de cualquier otra empresa tecnológica al brindar, más allá de un producto, una experiencia elegante y moderna a los consumidores. A través del postulado de John Maeda sobre la simplicidad se podría determinar si la línea comunicacional de Apple se mantiene bajo los criterios de simplicidad, específicamente en dicha campaña. Para ello, el análisis simbólico es una herramienta clave que permite indagar un nuevo enfoque perceptivo distinto y relacionar los elementos de las piezas publicitarias audiovisuales con significados que pueden estar altamente relacionados con el postulado de John Maeda.

2. Formulación del problema

¿Cuál es la interpretación del análisis simbólico de la campaña publicitaria audiovisual del iPhone 6s en el año 2016, con base en la teoría de la simplicidad de John Maeda?

3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los elementos visuales, cinéticos y sonoros que se identifican con el postulado de simplicidad de John Maeda?
- ¿Cuáles son los significados enlazados con la simplicidad y empleados por Apple en su campaña publicitaria del iPhone 6s?
- ¿Cuáles son las herramientas de simplicidad más destacadas y utilizadas por Apple?

4. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar simbólicamente la campaña publicitaria audiovisual del iPhone 6s con base en la teoría de simplicidad de John Maeda.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos visuales y sonoros de las piezas de la campaña del iPhone 6s.
- Establecer posibles símbolos de la simplicidad en cada pieza audiovisual y determinar sus significados.

5. Justificación

El porqué de este proyecto responde a la necesidad de analizar el significado real y el discurso comunicacional detrás de las campañas Apple, en este caso de la del iPhone 6s. Apple más allá de ser una marca reconocida a nivel mundial, representa un valor especial para los individuos que adquieren sus productos y reconocen el sello de la empresa en cualquiera de sus publicidades. Esto puede ser considerado como una diferenciación importante, incluso como una ventaja competitiva, ya que la simplicidad está siendo utilizada como reconocimiento, elemento creativo e incluso como una experiencia. Por esta razón es importante identificar en sus publicidades los elementos simples para lograr profundizar en el entendimiento de la filosofía que rige a Apple y que la ha convertido en una de las empresas más exitosas y admiradas a nivel mundial.

Para llevar a cabo dicho análisis se cuenta con el material de la campaña del iPhone 6s publicado en la cuenta oficial de Apple en YouTube, así como con la información que presta la página web de la empresa sobre la historia de la misma, su filosofía, los productos que ofrece al mercado y otros datos que pueden agregarle valor a este proyecto. Debido a que la información es de fácil acceso las posibilidades del amplio desarrollo de esta investigación son elevadas y factibles.

Hasta el momento no se ha realizado algún trabajo de grado que haga referencia a dicho tema, razón por la cual este análisis le otorgará a las personas una perspectiva única de cómo Apple ha logrado trascender con su marca y cómo a través de su significante deja un valor a la sociedad que pocas empresas han logrado en la historia.

Para fines de un comunicador publicitario, esta investigación puede servir para guiar al profesional en su área al momento de comprender la simbología que se encuentra detrás de las piezas publicitarias y cuáles son las leyes que se pueden aplicar partiendo de la simplicidad de Maeda. Esto a su vez, puede ser utilizado como una herramienta para comprender campañas posteriores o campañas basadas en este concepto.

6. Delimitación de la Investigación

Este trabajo de grado consiste en la realización de un análisis simbólico de la campaña publicitaria de Apple para el iPhone 6s, transmitida por el canal oficial de la empresa en YouTube, con base en la teoría de simplicidad de John Maeda. Dicha campaña abarcó desde septiembre de 2015 a junio de 2016.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Comunicación

La comunicación “es la base de todo lo que llamamos *social* en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre, resulta decisiva para el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones” (Hartley y Harley cp Haholdsen, E y Blake, R . 1975, p.3) (cursiva en la fuente)

Aunado a esto, Gerbner (1958) resalta un aspecto trascendental, el cual indica que la comunicación es “(...) la interacción social por medio de mensajes, mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura”. (Gerbner, G cp. Haholdsen, E y Blake,R. 1975, p.3)

A esta última afirmación del aspecto cultural compartido del mensaje, Berelson y Steiner (1964) afirman que en la comunicación, indisputablemente, hay “transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., (sic) mediante símbolos; palabras, imágenes, cifras, gráficos (...)” (Berelson, B y Steiner, G cp. Haholdsen, E y Blake,R 1975, p.3).

La importancia de la transmisión de la información ha adquirido fuerza en el desarrollo de la sociedad. Incluso, hay investigadores como Miller (1966) que indican que “el estudio de las comunicaciones propiamente dichas debe concentrarse solo en situaciones en las que una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención

consciente de influir sobre su comportamiento” (Miller, G cp Haholdsen, E y Blake, R. 1975, p.4)

2. Semiología

De acuerdo con Pierre Guiraud (1976) en su libro *La Semiología*, esta es “la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones (...). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan” (p.7)

En su libro *Apuntes de Lingüística Antropológica* (s,f), Margot Bigot expone la concepción de Ferdinand de Saussure sobre el término semiología y lo define como “una ciencia que estudiaría la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y, por consiguiente de la psicología general.” (Ferdinand, S cp Bigot, M. s.f, p.49).

Si bien Saussure expone qué es lo que rige a los signos y Guiraud a los signos en el ámbito de lo social, para Roland Barthes (1990) en *La Aventura Semiológica* afirma que la semiología “es una aventura, es decir, lo que me advine (lo que me viene del significante)” (p.15). A su vez, Barthes indica que “la semiología está constituida por cuatro grandes pilares; la lengua y el habla, significado y significante, sistema y sintagma y denotación y connotación” (p. 21)

Para Michael Martin (1987) en *Semiología de la Imagen y Pedagogía: Por una pedagogía de la investigación*, los postulados de Barthes resultan relevantes al exponer que la semiología viene aunada al proceso de comunicación ya que “la semiología constituía para él una parte de la lingüística.” (R, Barthes cp. M,Martin. 1987, p.14).

De la misma manera, Martin también asegura al citar a Umberto Eco (1978) que la semiología es aquella “ciencia que debe asumir el proceso de la comunicación” (U, Eco cp. M, Martin. 1987, p.14),

3. Signo

Según Umberto Eco (1988) en su libro *Signo* afirma que “el signo se utiliza para transmitir información para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también (...)” (p.21). Esta aseveración conlleva a que al querer dar a conocer algo, se está transmitiendo el saber.

Por lo tanto, esta transmisión de información implica que “el signo es lo que, además de las especies que conduce al sentido, hace llegar algo al conocimiento.” (San Agustín cp M, Beuchot. 1989, p.112).

Por otra parte, Roberto Marafioti (2005) en el texto *Charles S. Peirce: El Éxtasis de los Signos*, cita a Peirce quien asegura que “el signo es algo que trae a una determinación de una cosa en correspondencia con otra cosa que está determinada por él” (Pierce cp Marafioti, R. 2005, p.79). Se hace referencia a que el signo no es concebido como una entidad única.

La afirmación antes expuesta se puede visualizar cuando Marafioti expone el punto de vista de Ferdinand de Saussure quien define al signo como “una entidad psicológica que une dos planos: un significado (una huella mnémica) y un significante (un sonido, una imagen acústica).” (Saussure F, cp Marafioti, R. 2005, p.16).

Estos dos planos pueden ser dicotómicos y se ve especificado cuando Beuchot (2004) en el libro de su autoría *Introducción a la Filosofía de Santo Tomás de Aquino* toma la definición de Santo Tomás. “El signo es, así, aquello que nos manifiesta otra cosa la cual no conocemos directamente, pero a cuyo conocimiento nos conduce”, y busca explicarla desde su concepción:

Es decir, el signo representa a esa cosa y hace sus veces. El signo es algo, es una cosa; tiene, por tanto, un esencia, corporal o incorporeal según sea el caso (p. ej.), puede ser una palabra que es corpórea, o un concepto, que es incorpóreo). (Santo Tomás cp. M, Beuchot. 2004, p.54).

Este concepto de de los planos dicotómicos a su vez es reforzado por Roland Barthes en su libro *La Aventura Semiológica*, quien primeramente define al signo como "la composición de un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido”(p.39).

Barthes menciona a Hjekmslev, quien afirma que tanto significado como significante cuentan con dos 'stratas', que son la forma y la sustancia de las cuales hablaba Santo Tomás de Aquino:

La forma es lo que puede ser descrito exhaustiva y simplemente, y con coherencia por la lingüística sin recurrir a ninguna premisa extralingüística; la sustancia es el conjunto de los aspectos de los fenómenos lingüísticos que no pueden ser descritos sin recurrir a premisas extralingüísticas (Hjekmslev cp R, Barthes. 1990, p.40)

Para la comprensión de estas ‘stratas’, Barthes (1990) complementa con pequeños ejemplos:

"Una sustancia de la expresión (forma), por ejemplo la sustancia fónica. Una forma de la expresión, constituida por reglas paradigmáticas y sintácticas. Una sustancia del contenido; son por ejemplo los aspectos emocionales, ideológicos o simplemente conceptuales del significado. Una forma del contenido: es la organización formal de los significados entre sí, por ausencia o presencia de una marca semántica". (p.40)

Partiendo de lo mencionado anteriormente, en su libro *Tratado de Semiótica General*, Umberto Eco (2000) asegura:

Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un "PLANO DE LA EXPRESIÓN" colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un "PLANO DEL CONTENIDO". Siempre que exista correlación de este tipo, reconocida por una sociedad humana, existe signo (p.83) (mayúscula en la fuente).

Para esclarecer aún más qué es el signo, Eco cita a Ferdinand de Saussure, quien asevera que "(...) un signo es la correspondencia entre un significante y un significado" (Saussure, F cp. Eco, U. 2000, p.83).

4. Símbolo

De acuerdo con Blake y Haroldsén (1975) en su libro *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación* "los símbolos son, entonces, las unidades básicas de los sistemas de comunicaciones. Pueden ser verbales, como en la palabra hablada; gráficos como en la palabra escrita, o de representación tal como una bandera, una insignia, etcétera". (p.9).

Los símbolos, al formar parte de un sistema social como lo es la comunicación básica, Blake y Haroldsén (1975) afirman:

No existe necesariamente relación entre el símbolo y el objeto representado, es decir, el 'referente'. Como la sociedad está de acuerdo en que un determinado símbolo representa un objeto particular, sus miembros tienen a ver el símbolo y el objeto como inseparables (p.8)

Esta esencia social del símbolo a su vez es reforzada por Victorino Zechetto (2002) en su libro *La Danza de los Signos. Nociones de Semiótica General* donde cita a Castoriadis, quien indica que “(...) lo simbólico es una capacidad humana que existe en los individuos como un presunto cognitivo y comunicativo básico” (Castoriadis, C 1983, cp Zechetto, V. 2002, p. 181)

Para Zechetto (2002), esa capacidad simbólica del ser humano mencionada por Castoriadis permite crear el símbolo-imagen, que define como “un aparato mediador entre el sujeto y la realidad”. Este es el resultado de la unión del símbolo y los imaginarios (social e individual), ambos aspectos percibidos de la realidad en la que se desenvuelve el individuo:

Lo simbólico y lo imaginario intervienen como elementos de significación, que siendo ambos de carácter social, funcionan sobre una base de significados compartidos. Junto al imaginario individual, existe el imaginario social que es una suerte de imagen de indeterminación entre el campo de lo natural y la ley racional, y donde los grupos y la sociedad forjan su modo de ser y pensar (...). El imaginario es un modelo de mundo que asume un grupo humano para darse identidad y consistencia social. En el imaginario hallamos gran cantidad de símbolos que se usan con el fin de darle una definición a los objetos concretos en los que se encarna la identidad de un grupo o de una sociedad. (p.181)

4.1 Semiótica del símbolo

En la obra *Seis Semiólogos en Busca del Lector*, Zechetto (2013) expone un apartado hecho por Osvaldo Dallera, quien menciona la teoría semiológica de Algirdas Greimas. En ella, este último explica la semiótica del símbolo como:

La disciplina que intenta explicar cómo se produce y cómo se capta el sentido. Todos sabemos que se produce y se recepciona sentido a partir del contacto con múltiples *materias significantes*. Llamamos materia significativa a cualquier cosa que, en contacto con ella, significa algo para nosotros, es decir, tiene significado. Decimos que es materia porque la producción y recepción del sentido necesita de un soporte material que pueda ser percibido por los sentidos. Decimos que es *significante* porque esa materia, *para significar*, debe tener una *forma* y un *contenido* que represente algo para alguien (p.233) (Cursiva en la fuente).

5. Significado, significante y significación

Barthes (1990) en su libro *La Aventura Semiológica* expone la definición de significado al asegurar que "(...) no es 'una cosa' sino una representación psíquica de la cosa (...). El significado no puede ser definido más que en el interior del proceso de significación (...) es ese 'algo' que el que emplea el signo entiende por él" (p.42)

Aunado a esto, el significante, según Barthes (1990) actúa como:

(...) un mediador: la materia le es necesaria, y, por otra parte, en semiología, el significado puede ser también reemplazado por cierta materia; la de las palabras. Esta materialidad de las palabras obliga una vez más a distinguir con cuidado *materia y sustancia*: la sustancia puede ser inmaterial (en el caso de sustancia del contenido); entonces lo único que puede decirse es que la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objetos, imágenes) (p.45) (Cursiva en la fuente)

5.1 Connotación y denotación

En su libro *La Danza de los Signos. Nociones de Semiótica General*, Zechetto (2002) expone que “la actividad *denotativa* y *connotativa* es propia del proceso cognitivo humano que se desarrolla mediante el uso de signos” (p. 109) (Cursiva en la fuente).

Aunque Zechetto (2002) explica que, en la definición de la denotación y connotación hay “(...) varios problemas epistemológicos no resueltos aún” (p. 109), este indica que “(...) lo cierto es que el eje denotación/ connotación cruza por entero el tema de la significación del lenguaje, se relaciona con las categorías estructurales significante-significado y sintagma- paradigma” (p.109)

Con respecto a lo mencionado anteriormente Zechetto (2002) afirma que:

La denotación, entonces, tiene que ver con la comprensión global del signo, en su realidad de *significante, de significado y de referente*. Conocer denotativamente un signo o un enunciado, equivale a captar su sentido extensional que, mediante un significante, remite al significado del objeto aludido. La lectura denotativa advierte el conjunto de informaciones contenidas en los signos del lenguaje, y ese proceso de lectura abarca la percepción del significante, la identificación de cierto referente y, en consecuencia, su significado. (p.111) (Cursiva en la fuente)

De igual manera, Zechetto (2002) asegura que la connotación:

(...) remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación. *Es aquello que es sugerido sin ser referido*. Digamos que son significados e informaciones *agregadas a la denotación* y más dependientes de factores extra denotados (...). La connotación implica una alteración de la denotación, porque pone en acción nuevos juegos de interpretaciones, muestra rostros imaginarios inéditos, se aparta de las normas que pretenden llevar a una conexión directa con el objeto referente. (p.111) (Cursiva en la fuente)

Si bien Zechetto (2002) en el libro *La Danza de los Signos. Nociones de Semiótica General* no incluye el ámbito cultural, Umberto Eco (1986) en su libro *La Estructura Ausente. Introducción a la Semiótica* afirma que “la denotación ha de ser la *referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada*” (p. 84) (Cursiva en la fuente).

De esta forma puede indicarse que el proceso de connotación y denotación depende de dos sistemas. En la tesis de Michelle Ferreira Pechs (2009) titulada *Análisis Simbólico de V for Vendetta* cita a Barthes (1976), quien afirma que “los significantes del sistema de connotación, que llamaremos connotadores, están constituidos por signos (significantes y significados reunidos) del sistema denotado” (Barthes, R 1976, cp. Ferreira, M. 2009, p. 24)

Aunado a esto, en su trabajo de grado, Ferreira (2009) cita también a Barthes, quien en el ámbito publicitario a través del análisis semiótico identifica 3 tipos de mensaje: lingüístico, icónico codificado e icónico no codificado. Sin embargo, Ferreira parafrasea a Barthes (1976) al indicar que la cantidad de significados dependerá de las interpretaciones de la lectura, por lo que hay una asociación directa con la subjetividad y el proceso de connotación. Como sustento a lo anteriormente expresado, Ferreira cita a Barthes, quien indica “las (...) artes imitativas contienen dos mensajes: un mensaje denotado que es el analogon (sic) en sí, y un mensaje connotado, que es la manera como la sociedad hace leer en cierta medida, lo que piensa) “ (Barthes, R 1976 cp. Ferreira, M. 2009, p.24).

6. Postulado de John Maeda

Según John Maeda (2006) en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* afirma que “La simplicidad es una cualidad que, además de suscitar una lealtad apasionada por el diseño de un producto, se ha convertido en una herramienta estratégica para que los negocios afronten sus propias complejidades intrínsecas” (p. 4)

Aunado a esto, Maeda afirma que hay “(...) diez leyes resumidas (...) independientes las unas de las otras y pueden ser utilizadas de manera conjunta o de forma individual” (p.6) A su vez, Maeda (2006) explica los condimentos de la simplicidad:

Los tres condimentos de la simplicidad, representados respectivamente por las series sucesivas de tres Leyes (1 a 3, 4 a 6 y 7 a 9) que corresponden, a su vez, a los estados de la simplicidad en un grado creciente de complejidad: básica, intermedia y profunda. De los tres grupos, la simplicidad básica (1 a 3) se aplica inmediatamente a la reflexión acerca del diseño de un producto o a la disposición de su sala de estar. La simplicidad intermedia (4 a 6) tiene un significado más sutil, mientras que la simplicidad profunda (7 a 9) se aventura en reflexiones que todavía necesitan madurar. (...) sugiero comenzar por la simplicidad básica (1 a 3) y pasar a la décima Ley, “LA ÚNICA”, que resume la totalidad. (p.6) (mayúscula en la fuente).

6.1 Reducir

Con respecto a la Ley reducir, Maeda en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* explica que esta Ley indica que “la manera más sencilla de alcanzar la simplicidad, es mediante la reducción razonada. En caso de duda, elimínalo. Pero cuidado con aquello que se elimina”. (p.11)

Maeda (2006), a su vez afirma:

La auténtica simplificación se obtiene cuando es posible reducir las funciones de un sistema sin sufrir demasiadas penalidades. Cuando ha desaparecido todo lo que podía ser eliminado, es posible recurrir a un segundo conjunto de métodos. He bautizado estos métodos con el nombre de “ELLA”: “ESTILIZAR, OCULTAR, INTEGRAR” (p.12) (Mayúscula en la fuente)

Los métodos anteriormente mencionados son explicados por Maeda, quien al hablar de “ESTILIZAR” se refiere a que “La simplicidad tiene que ver con el placer

inesperado que se deriva de aquello que parece insignificante y que de otro modo pasaría inadvertido. Cuanto más pequeño sea el objeto más indulgente seremos cuando no funcione como es debido” (p.12)

A su vez, Maeda asocia “ESTILIZAR” con fragilidad y expresa que esta última “(...) es una fuerza esencial para contrarrestar la complejidad porque puede suscitar compasión (en inglés, *pity*, que casualmente también se encuentra en la palabra “SIMPLICITY”)” (p.14) (Cursiva en la fuente)

“Cualquier diseño que sea ligero y fino ofrece la impresión de ser más pequeño, más insignificante y más humilde (...)” (p.14). Además, Maeda (2006) incluye en el método “ESTILIZAR” la tecnología al aseverar lo siguiente:

(...) Minimizar el inevitable auge de la complejidad de estas tecnologías mediante la estilización puede parecer una forma de frustración, cosa que es; no obstante, cualquier cosa que pueda disminuir la dosis de complejidad es una forma de simplicidad, incluso cuando se trata de un acto de frustración (p.15)

Posteriormente, en el método “OCULTAR”, que corresponde al paso posterior a la estilización, Maeda (2006) indica que “(...) la complejidad debe mantenerse oculta a través del uso de la fuerza bruta” (p.15). Para poder visualizar correctamente este método y sus efectos, Maeda hace referencia a la navaja suiza y como su diseño solo permite ver la herramienta utilizada en el momento mientras los demás instrumentos permanecen escondidos.

A su vez, “OCULTAR” ha sido una herramienta esencial para el diseño de teléfonos móviles en la actualidad para abastecer la demanda de innovación y simplicidad por parte del público:

Dado que el estilo y la moda se han convertido en elementos poderosos en el mercado de teléfonos móviles, los fabricantes de los terminales se han visto impulsados a encontrar el equilibrio entre la elegancia de la simplicidad y la complejidad de todo aquello que es necesario (...). Dichas evoluciones siguen las tendencias de un mercado que demanda innovación y que está deseoso de encontrar modos inteligentes de OCULTAR LA COMPLEJIDAD (p. 15 -16) (mayúscula en la fuente)

No únicamente la ocultación de la complejidad favorece al diseño, también ha resultado satisfactorio para los consumidores. Así lo plantea John Maeda al explicar que al “OCULTAR” se otorga poder al usuario de “(...) obtener complejidad a partir de la simplicidad” (p.16) a través de un simple toque en un teléfono celular, por ejemplo.

Maeda (2006) hace alusión al método “INTEGRAR”, el cual está relacionado con la integración de valor. Es decir, ya que el producto ha sido estilizado y ocultado, la única forma de garantizar su éxito es a través de la garantía de la calidad de la reducción o simplificación. “(...) la percepción de la calidad se convierte entonces en un factor crítico en la elección de menos sobre más” (p.17)

Sin embargo, para que el proceso de percepción de valor logre obtener resultados, Maeda (2006) indica que se debe “(...) comunicar la existencia esta cualidad oculta (...) que no pueden ser comunicadas de manera implícita, especialmente cuando el mensaje de la integración se limita a decir la verdad” (p. 19)

6.2 Organizar

Maeda (2006) en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* especifica la importancia de la ley organizar, que recae en que “(...) permite que un sistema complejo parezca más sencillo” (p. 22)

A su vez, la ley de Organización está constituida por el procedimiento “DESLIZAR” integrado por “ÓRDENES, RÓTULOS, INTEGRAR Y PRIORIZAR”

Al hablar de “ÓRDENES”, Maeda plantea como primer paso “(...) encontrar agrupaciones naturales” (p. 13). Para ello es necesario tomar en cuenta las características y naturaleza compartida de los elementos a seleccionar.

Sobre “RÓTULOS”, posterior a la agrupación, “Cada uno de los grupos lleva un nombre determinado. Si no es posible decidir el nombre, se puede asignar un código arbitrario, como una letra, un número o un color.” (p.23)

Posteriormente, se realiza el paso “INTEGRAR”, en el que grupos que compartan características similares son fusionados. Sin embargo, Maeda resalta que en esta fase “(...) ciertos grupos se quedarán aislados”. (p. 24)

Por último, en “PRIORIZAR”, Maeda expresa que se deben jerarquizar y conglomerar los elementos de mayor importancia. A su vez, Maeda (2006) menciona el principio de Principio de Pareto que “simplifica el proceso de enfoque de los pocos “elementos principales” al indicar lo siguiente. “(...) En cualquier paquete de

información, el 80% del contenido puede ser procesado generalmente como de menor prioridad, mientras que el 20% requiere el mayor nivel de atención” (p.24)

6.3 Tiempo

“El ahorro de tiempo simplifica las cosas” (p. 33). A esto alude Maeda cuando se refiere a la ley tiempo. Además expresa que el mayor beneficio de reducir el tiempo se materializa en la capacidad de “(...) elegir cómo deseamos emplear el tiempo que se nos ha dado” (p.34)

Al reducir el tiempo, directamente se hace alusión a la primera ley. Sobre esto Maeda concreta “(...) podemos percatarnos de la reducción mediante la “ESTILIZACIÓN” y la “OCULTACIÓN”, y también que podemos sustituir aquello que se ha perdido mediante la INTEGRACIÓN de lo que es más importante de maneras más sutiles” (p.34)

Con respecto a “ESTILIZACIÓN” en la ley tiempo, Maeda explica como la asignación de la capacidad de elección a la tecnología ha generado un gran impacto en la vida de los consumidores al minimizar los esfuerzos y recursos que estos invierten en las decisiones hoy en día. “Al elegir de ese modo cuándo implicarse menos y cuándo implicarse más en las decisiones, se alcanza una vida diaria eficaz y plena” (p.35)

Luego de la “ESTILIZACIÓN”, ocurre la “OCULTACIÓN” y la “INTEGRACIÓN”. Maeda afirma que retirar los indicadores de tiempo “(...) puede constituir una alternativa a su ‘ahorro’ ” (p.36). Sin embargo, se indica que la

“OCULTACIÓN” actúa solo como una ilusión que mitiga la preocupación del individuo. (Maeda, 2006)

En la “INTEGRACIÓN”, Maeda hace alusión al valor del tiempo de espera y explica que “Cuando la aceleración de un proceso no constituye una opción, la atención suplementaria al cliente permite que la espera sea tolerable” (p.41)

6.4 Aprender

En su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida*, Maeda (2006) asevera que “*El conocimiento lo simplifica todo*” (p.43) (Cursiva en la fuente). A su vez, explica 5 etapas claves que forman parte de un enfoque holístico del aprendizaje.

Figura 1. Ley 4. Aprender

BASES: siempre en el comienzo.
REPETIR-se las cosas a uno mismo muchas veces.
ANGUSTIA: evitar que se produzca.
INSPIRAR con ejemplos.
NUNCA olvidar repetirse las cosas a uno mismo.

Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida, p.45, 2006

La primera, alude a “conocer el punto de vista del estudiante primerizo” (p.45). Además, Maeda (2006) expresa “El camino crítico para llegar al éxito consiste en

observar lo que falla y darle sentido a ojos del inexperto, y seguir entonces la pista sucesivamente hasta el final de la cadena del conocimiento” (p.46)

Con respecto a la etapa “REPETIR”, Maeda afirma “Al concentrarse en las bases de las bases, era capaz de reducir todos los conocimientos a la esencia de aquello que deseaba transmitir” (p.46). Es decir, la repetición es un proceso que permite encontrar la esencia de las cosas a través de la reducción.

La “ANGUSTIA” se refiere esencialmente a evitarla, ya que pueden ocurrir reacciones desconcertantes ante la novedad (p.47). También es importante “INSPIRAR” ya que esta etapa “(...) es el catalizador definitivo para el aprendizaje: la motivación interna sobrepasa a la recompensa externa” (p.48). Sin embargo, Maeda (2006) asevera como todas estas etapas se conectan para satisfacer las necesidades intelectuales del ser humano y conllevan a la mayor satisfacción que es la materialización del conocimiento:

Sentirse protegido (evitando la angustia), sentirse seguro de sí mismo (dominando las bases) y sentirse intuitivo (mediante el condicionamiento por repetición) son modos de satisfacer necesidades racionales. La inspiración procedente de los demás sirve a un fin más elevado que es la verdadera recompensa, al menos para mí. La práctica de la educación es la forma más elevada de filantropía intelectual (p.48)

Finalmente, Maeda se dirige a sus lectores al afirmar que “(...) “NUNCA” debe olvidar repetirse las cosas a sí mismo”. (p.48)

Además, Como alternativa al aprendizaje, se plantea “RELACIÓN-MATERIALIZACIÓN- SORPRESA”, que consiste en el uso de metáforas para “(...)

correlacionar antiguas costumbres y nuevas tecnologías (...)” (p.50). A pesar de ello, Maeda (2006) considera importante acotar lo siguiente:

Existen, por tanto, numerosas formas de RELACION- MATERIALIZACION- SORPRESA, al igual que existen diferentes gustos. Las metáforas son plataformas muy útiles para transferir una gran cantidad de conocimientos de un contexto a otro con un esfuerzo mínimo, muchas veces imperceptible, por parte de las personas que atraviesan el puente conceptual. Pero las metáforas solamente resultan atractivas si provocan una SORPRESA en cierto modo inesperado y positivo (p.51) (mayúscula en la fuente)

6.5 Diferencias

La complejidad es un elemento necesario para poder identificar la simplicidad. De esto se trata la ley Diferencias planteada por Maeda (2006). “*La simplicidad y la complejidad se necesitan entre sí. Cuantas más cosas complejas se encuentren en el mercado, más resaltarán aquellas que son más sencillas*” (p.55) (Cursiva en la fuente). En cuanto a la tecnología, la simplicidad se puede transformar en una ventaja diferenciadora dentro del complejo avance tecnológico actual. Asociado con esto, Maeda (2006) asevera:

(...) dado que la tecnología no deja de crecer en complejidad, existe un claro beneficio en la adopción de una estrategia centrada en la simplicidad que ayude a diferenciar su producto. Dicho esto, para imprimir un aire de simplicidad en el diseño es necesario introducir de forma consciente cierta complejidad explícita (p.55)

Según Maeda (2006), La presencia de la complejidad, permite marcar un ritmo con la simplicidad. De esta forma los significados pueden identificarse y diferenciarse mutuamente (p.60)

6.6 Contexto

Maeda (2006) en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida*, se refiere a la Ley contexto como “Lo que se encuentra en el límite de la simplicidad también es relevante. Se trata del modo en que se coordinan nuestros ojos y nuestras manos”. (p.53)

Al ahondar más en esta Ley, Maeda asegura que “la lucha para alcanzar la excelencia generalmente conlleva al sacrificio de todo lo que se encuentra en un segundo plano con el objeto de ocuparse de aquello que es prioritario” (p.53-54). Maeda (2006) deduce que:

Lo que reside en el límite de la simplicidad, realmente también es relevante. La sexta Ley enfatiza la importancia de lo que podría perderse a lo largo del proceso de diseño. Lo que parece tener una relevancia inmediata puede casi no ser tan importante en comparación con todo lo que hay alrededor. Nuestro objetivo es alcanzar un tipo de superficialidad aligerada. Y para ello resulta apropiado iniciar este recorrido hablando de nada. (p.54) (Cursiva en la fuente)

Maeda ejemplifica lo anteriormente expuesto con una analogía entre los tecnólogos y los hombres de negocios y asegura que “Si al recibir un espacio vacío o un sitio suplementario los tecnólogos imaginaran algo para rellenarlo, del mismo modo los hombres de negocios no pasarían por alto una oportunidad perdida”. (p.55)

De igual manera, Maeda (2006) explica cómo los diseñadores interpretan el espacio vacío:

(...) un diseñador decidiría hacer todo lo posible por preservar el vacío debido a su perspectiva de que *nada es algo importante*. La oportunidad perdida por el incremento de la cantidad de espacio en blanco se recupera mediante la mejor calidad de la atención en aquello que permanece. La presencia de más espacios en

blanco supone que se expone menos información. A cambio, se otorga proporcionalmente más atención a aquello que se encuentra menos visible. Cuando hay menos, lo valoramos todo mucho más. (p. 55-56) (cursiva en la fuente)

Al mismo tiempo, se destaca un elemento importante en la sexta Ley y es que “el ambiente se encuentra en todas partes” (p.56). Partiendo de esta afirmación, Maeda (2006) asegura que:

Las pequeñas cosas que se encuentran en nuestro entorno cobran importancia cuando se nos obliga a prestarles atención. De este modo, el segundo plano o el entorno cobra prioridad sobre el primer plano o sobre la tarea específica cuando no hay nada en que fijarse salvo todo aquello que nos rodea. (p.56)

Al asociar la simplicidad con el ambiente Maeda destaca la importancia de prestar atención a los pequeños detalles cuando expone como “para recrear la sensación de simplicidad del ambiente es necesario prestar atención a todo aquello que parece no tener importancia” (p.58).

6.7 Emoción

Con respecto a la Ley de emoción, Maeda en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* explica la séptima Ley asegurando que “es preferible que haya más emociones a que haya menos.” (p.63).

En este postulado, Maeda explica cómo la simplicidad puede ser asociada con lo económico “Desde un punto de vista racional, la simplicidad tiene un sentido económico. Los objetos simples son más fáciles y menos costosos de fabricar, y esos ahorros pueden ser revertidos directamente en el consumidor mediante precios bajos y atractivos.” (p.63)

Partiendo de lo anteriormente expuesto, Maeda (2006) manifiesta a su vez que:

La séptima Ley no es apta para todos, siempre estarán los modernistas obstinados que rechazan cualquier objeto que no sea blanco o negro, o con superficies despejadas o reflectantes. (...) encuentro, por tanto, que la séptima Ley es un componente necesario en la caja de herramientas de la simplicidad. *Es preferible que haya más emociones a que haya menos.* Cuando las emociones se colocan por encima de todo lo demás, no hay que tener miedo a añadir adornos o capas significativas. (p.63-64) (Cursiva en la fuente)

Existe un término al que Maeda (2006) se refiere en esta Ley y lo asocia con lo electrónico:

Al decir <<Electrónica al desnudo>> me refiero a la tendencia de fabricar objetos electrónicos de consumo doméstico que sean lisos, sin juntas y de tamaño pequeño para satisfacer la demanda de simplicidad del mercado. Mediante al uso de métodos como ELLA, los diseñadores pueden simplificar un objeto hasta su núcleo y librarse del aire de misterio. Pero, igual que un inocente que ha sido timado, uno no puede evitar preguntarse si ELLA es responsable de que los pequeños objetos escuálidos parezcan ligeramente fríos. (p.66) (Signo mayor que y menor que en la fuente) (mayúscula en la fuente)

Para el mejor entendimiento de lo mencionado previamente, Maeda (2006) da un ejemplo actual sobre la diatriba que representa la relación entre la electrónica al desnudo y “ELLA”:

El uso de carcasas para aplicar a la simplicidad permite alcanzar dos objetivos importantes. Para empezar, mientras ELLA puede conseguir que un objeto sea más pequeño al aliviar el temor natural vinculado a las máquinas que son más grandes y más complejas, la aplicación correcta de ELLA puede influir un tipo diferente de temor: la inquietud por la supervivencia del objeto. (...) La segunda razón se encuentra en la autoafirmación y en la necesidad de equilibrar la temperatura bajo cero del perfecto artefacto electrónico de consumo con un sentimiento de calor humano. Mientras el núcleo conserva su desnudez pura, simple y fría. La vestidura puede mantenerlo caliente, vivaz y simplemente desafiante si es lo que se pretende. La combinación de un simple objeto con una funda o con accesorios opcionales otorga al consumidor la ventaja de expresar sus sentimientos y sus afectos hacia sus cosas. (p.67) (mayúscula en la fuente)

En este postulado Maeda (2006) explica la conexión que establecen los individuos con los objetos que poseen, el diseño de los mismos y lo que se crea en su entorno debido a que:

Puede existir un vínculo emocional natural con la fuerza vital del objeto, que es una especie de adorno profundo y oculto que solamente conocen aquellos que lo sienten. *Aichaku* es la palabra japonesa para describir el sentido del vínculo que alguien puede sentir por un objeto. Al describirlo mediante sus dos caracteres *kanji*, se puede comprobar que el primer carácter significa <<amor>> y el segundo significa <<adaptación>>. (...) Es una especie de amor simbólico por un objeto que merece afecto no por lo que hace, sino por lo que *es*. El reconocimiento de la existencia del *aichaku* en el entorno que hemos construido nos ayuda a aspirar a diseñar objetos que la gente pueda llegar a amar, cuidar y poseer durante toda la vida. (p.69) (Signo mayor que y menor que en la fuente) (cursiva en la fuente)

6.8 Confianza

El octavo postulado sobre simplicidad corresponde a la Ley confianza. Según Maeda (2006) “confiamos en la simplicidad” (p.73).

Con respecto a esta Ley, Maeda explica que existe un concepto que le da sentido y es “RELÁJATE Y ÉCHATE HACIA ATRÁS” (p.74). Afirma que “solo podemos relajarnos de verdad cuando confiamos en que nos encontramos en las mejores manos y nos tratan con las mejores intenciones” (p.75)

De igual manera, Maeda rescata que hay que “CONFIAR EN EL MAESTRO” (p.76), como otro de los elementos que van de la mano con la Ley Confianza. Aunado a esto, Maeda (2006) destaca la importancia en la reputación del Maestro ya que:

La vanidad es un deporte de alto riesgo que hace subir las apuestas cuando todo lo que puede ofrecer a un cliente es su palabra y su reputación de Maestro. El exceso de confianza, generalmente, es enemigo de la grandeza, y existe poco espacio para el ego cuando la verdadera prioridad es complacer a un cliente. (p.77)

Otra variante que interviene en el octavo postulado de simplicidad es “DESHACER”. Con respecto a esta Ley, Maeda (2006) asevera que:

Al contrario que en la relación de confianza que se establece con un Maestro, el poder de DESHACER tiene como resultado un sentimiento de simplicidad, que tiene que ver con el hecho de no tener que preocuparse en lo absoluto. (...) Admitamos DESHACER como un colega que nos permite mantener las relaciones complejas con los objetos que se encuentran en nuestro entorno. (p.80) (mayúscula en la fuente).

6.9 Fracaso

Maeda (2006) en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida*, hace referencia a la Ley fracaso explicando que:

En algunos casos nunca es posible alcanzar la simplicidad. Saber que la simplicidad puede ser evasiva en determinados casos constituye una oportunidad para emplear nuestro tiempo de manera más constructiva en el futuro, en lugar de perseguir un objetivo aparentemente imposible. Sin embargo, no resulta dañino empezar a buscar la simplicidad, incluso cuando el éxito se considera muy costoso o fuera de todo alcance. (p.83) (cursiva en la fuente).

En este noveno postulado cobra una gran relevancia el saber aprender de los errores al buscar la simplicidad, por lo que Maeda (2006) asegura que:

Siempre hay un ADF (Aprendiz del Fracaso) cuando tratamos de simplificar, lo que significa aprender de nuestros errores. (...) El fracaso de alguien al realizar un

experimento sobre la simplicidad puede suponer el éxito de otro hombre en una bella forma de complejidad. La simplicidad y la complejidad intercambian sus puestos mediante cambios sutiles en el punto de vista. (p.83)

A pesar de lo mencionado anteriormente, para Maeda (2006) La Ley fracaso sufre una dicotomía por “La complejidad y la simplicidad son dos cualidades simbióticas. (...) Para obtener un mundo de completa simplicidad. Sería necesario erradicar completamente la complejidad. Y, quedando solamente la simplicidad, ¿cómo podríamos saber qué cosas son verdaderamente simples?” (p.84)

Partiendo de la ambigüedad que resulta en lo complejo y lo simple, Maeda expone unas fallas presentes en su postulado sobre la simplicidad, específicamente al uso excesivo de los acrónimos. Sus discrepancias se pueden apreciar en las leyes: Reducir, Organizar, Aprendizaje. (Maeda, 2006)

De igual manera, Maeda menciona otro tipo de errores en la simplicidad presentes en su novena ley. Se puede apreciar dicha disconformidad relacionada al empleo de la Gestalt en las leyes diferenciar, contexto, emoción y confianza. Aunado a esto, en la Ley Fracaso existe un último fallo debido a que existen demasiadas leyes. (Maeda, 2006)

6.10 La única

Con respecto a la Ley la única, Maeda en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* explica la décima Ley decretando que “la simplicidad consiste en sustraer lo que es obvio y añadir lo específico.” (p.89)

Para explicar mejor lo mencionado anteriormente, Maeda (2006) afirma que:

La simplicidad es desesperadamente sutil, y muchas de las características que la definen son implícitas (obsérvese la similitud entre IMPLÍCITA y SIMPLICIDAD (...)) me percaté de que varias ideas no se ajustaban claramente a una sola Ley. Sin embargo, era posible apoyarlas sobre tres tecnologías específicas cuya relación con el tema de la simplicidad era particular. (p. 89-90) (Subrayado en la fuente) (mayúscula en la fuente).

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

1. Medios de comunicación

Según Tomás Fernández García y Agustín García Rico (2001) en su libro *Medios de Comunicación, Sociedad y Educación*, los medios de comunicación son “(...) recursos tecnológicos que permiten amplificar, conservar, reproducir o expandir las características físicas de un mensaje codificado” (p.123)

Aunado a esto, los autores también afirman que los medios de comunicación “Son sistemas de transmisión de mensajes codificados en distintos soportes materiales (...)” (p.123) Dentro de estos soportes se identifican “los medios visuales (libros, revistas y prensa), medios auditivos (radios, discos, cassetes, cds) y medios audiovisuales (cine, televisión, vídeo (sic), nuevas tecnologías)” (p.123)

1.1 Medios digitales

Microsoft TechNet (2011) establece la definición de medios digitales:

Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, video e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y video en un archivo de media digital (...). Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas (www.technet.microsoft.com , Microsoft TechNet, 2011, Párrafo 1)

Es decir, los medios digitales representan la evolución de las comunicaciones y las han vuelto cada vez más anchas, de acuerdo a lo expresado por Instituto La Salle Florida (s.f)

“Los medios digitales de comunicación han ocasionado efectos claves en las comunicaciones entre las cuales se pueden identificar “(...) el aumento de sus capacidades exponenciales, lo que permite intercambios de información más rápidos, más completos y en más formatos simultáneos” (Instituto La Salle Florida cp. informaticaes.wikispaces.com, s/f, Párrafo 11)

1.2 YouTube como medio de comunicación

Como indica B. Serra (2012), en su libro *YouTube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*, YouTube representa en la actualidad una herramienta o portal a través del cual el usuario puede vivir múltiples experiencias través de la interacción y publicación de material audiovisual, rompiendo los esquemas del tiempo y lugar (Serra, 2012, p.12).

Con respecto a su creación, Serra (2012) especifica:

Youtube se fundó a principios del 2005 por tres antiguos empleados de la empresa de comercio online PayPal: Chad Hurlety, Steve Chen y Jawed Karim. El registro del dominio se llevo a cabo el 14 de febrero del mismo año con la intención de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de video y conexión a internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo (p.15)

El portal fue creado bajo tres principios claves que son:

- **Dar a la gente una voz para expresarse a través del video.** La democratización del video en YouTube ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de videos alojados a la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos.
- **El éxito se alcanza cuando los *partners* lo alcanzan.** Los *partners*, son los usuarios creadores de contenido que forman parte del negocio de YouTube y obtienen rendimiento económico de sus videos. Son los responsables del contenido de los videos de YouTube, mientras que los creadores se encargan de dar las herramientas y los medios para que las imágenes puedan llegar al máximo de personas posible.

- **Si el video evoluciona, YouTube evoluciona más rápido.** Desde sus inicios, la red YouTube ha perseguido ser el canal estándar en video online de internet y lo ha conseguido gracias a la carga rápida de los videos, la alta calidad y la posibilidad de reproducirlos en cualquier sitio y en cualquier momento con conexión a internet, Además, YouTube nunca ha dejado de adaptarse a los constantes avances tecnológicos de la imagen. (p.16) (Cursiva y negrita en la fuente)

2. Publicidad

Al definir el fenómeno de la publicidad, Kotler y Armstrong (2003) exponen que se trata de “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470).

De igual forma, Figueroa (1999) en su libro *Cómo Hacer Publicidad. Un enfoque Teórico-Práctico* asegura que la publicidad es un “conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo que una empresa u organización pública o privada emplea para crear, desarrollar e incrementar el mercado de un producto o servicio. Su objeto es el lucro”. (p.382)

Para Schiffman y Lazar (2010) en su libro *Conducta del Consumidor* la publicidad:

Es como una avenida en un solo sentido, donde el vendedor gasta una elevada suma de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales a través de un medio de comunicación masivo, y luego evalúa (...) si el mensaje fue eficaz o no, utilizando el análisis de las ventas futuras o los estudios de mercado. (p16)

2.1 Campaña publicitaria

Son todas aquellas acciones que normalmente coordina una agencia publicitaria por parte de un anunciante que tiene como objetivo final incitar a la compra de un determinado producto o generar una actitud positiva en el target que se busca alcanzar. Dicha campaña se llevará a cabo en un tiempo establecido, en el cual se introducen anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación, basados en los fines de la estrategia, el público objetivo y los recursos monetarios necesarios para dichos anuncios. (Mestre, 1999)

En el libro *Fundamentos del Marketing*, Etzel y Walker (2007) definen campaña publicitaria como “Todas las tareas que intervienen en transformar un tema en un programa de publicidad coordinado para lograr una meta específica para un producto o marca” (p. 140)

Actividades de comunicación de mercadeo relacionadas entre sí que van de la mano con un concepto creativo o idea general que está presente en los diferentes medios durante un tiempo determinado. Debe fijar el tono de las piezas publicitarias específicas y demás formas de comunicaciones de mercadeo. (Belch, 2005)

2.1.1 Slogan o lema

De acuerdo con Figueroa (1999), “el slogan, lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio” (p.98)

Aunque los slogans son utilizado por las empresas para dar a conocer su filosofía, estos también son aplicados en la elaboración de campanas publicitarias, siempre

manteniendo el mismo hilo comunicacional. Joaquín Sánchez y Teresa Pintado afirman (2009):

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los *claims* o *slogans*, la identidad corporativa (logo, colores...), los íconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como “declaración de intenciones” para el público, y en un principio pueden haberse empleado como *slogan* de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un período más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un *slogan* o *claim* para las campañas publicitarias, por otra (p.31) (cursiva en la fuente).

Aunado a esto, en su libro *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 2: Elaboración de Manuales*, Jesús Meza (2016) expone una consideración importante “el lema debe apelar a hechos reales favorables a la organización y debe tener un propósito claro y preciso”

2.2 Promesa básica de venta

Todo mensaje publicitario se debe concentrar en una oferta en particular que debe nacer de la característica más resaltante del producto o servicio a comercializar, y no disminuir la fuerza de persuasión publicitaria al intentar informar al consumidor de todos los beneficios de dicho producto o servicio. (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990)

En el libro *Conducta del Consumidor*, Schiffman y Lazar (2010) definen promesa básica de venta como “un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio.” (p.10)

La Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing (s.f), en su libro *La Estrategia Básica de Marketing*, al referirse a la promesa básica de venta en publicidad, explica que “se trata de centrar la motivación de compra en un <<hecho principal>>, en una característica básica del producto, en vez de diluir el mensaje tratando de cubrir una gama interminable de conceptos o motivaciones” (p.106) (Signo mayor que y menor que en la fuente)

2.3 Estrategia de *marketing*

La estrategia de *marketing* se encarga de definir las técnicas a emplear para alcanzar las metas y los objetivos propuestos. Al canalizar dicha estrategia se debe escoger y fijar las acciones que permitan alcanzar el objetivo de mercadeo deseado, empleando el método más eficaz y los recursos económicos más bajos. (Parmerlee, 1998)

Aunado a lo anteriormente expuesto, Roberto Dvoskin (2004) asegura que para que una estrategia de *marketing* sea exitosa:

Debe partir necesariamente de un análisis de la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos, por un lado; y, por el otro, de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. (p. 22-23)

Las estrategias de *marketing* se enfocan en el manejo de las variables que conforman al *marketing mix*, como lo son: producto, precio, plaza y promoción. A partir de estos elementos es que se puede realizar una campaña de publicidad para un determinado producto o servicio, fijar su respectivo precio o costo, y finalmente, establecer cuál será su canal de distribución. (Schnaars, 1994)

2.4 Publicidad Digital

Este concepto lo que busca es diferenciar los términos digital y *online* para definir el entorno en el que se manifestarán y ejecutarán las operaciones publicitarias o las relacionadas al mercadeo. Dicha actividad debe ejecutarse sin dejar de lado las singularidades de las plataformas digitales y los instrumentos que colocan al alcance de la publicad. (Liberos, Núñez, Barrero, García, Gutiérrez y Pino, 2004)

La publicidad digital es una herramienta dedicada a satisfacer las necesidades de los ofertantes al utilizar una plataforma digital específica dependiendo del grupo objetivo al que se quiera llegar. Es una filosofía que está revolucionando la manera en que las marcas se comunican con sus clientes actuales o potenciales. (Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, 2014-2015)

La publicidad digital está estrechamente relacionada a las nuevas tecnologías en los hogares, así como al internet de alta velocidad, por lo que hay que comprender los nuevos hábitos de consumo de las audiencias segmentadas para emplear una comunicación publicitaria exitosa. (Del Olmo y Fondevila, 2014)

3. Marca

En *Introducción a la Economía*, Krugman y Wells (2007) definen marca como el “nombre propiedad de una empresa concreta con el que distingue sus productos con el de otras empresas.” (p.402)

El término marca no solo tiene una connotación en el ámbito cultural como lo son los símbolos, también es vista como una manifestación del manejo y de las acciones

que deben tomar los representantes de las agencias de publicidad. (Shiffman y Kanuk, 2009)

Para Romeo Figueroa (1999) marca se define como “el nombre que distingue un producto o servicio dentro de una variedad, en el marco de producción de una firma comercial.” (p.376)

3.1 Posicionamiento de marca

En el libro *Dirección de Productos y Marcas* Jiménez et al (2004) exponen la definición de posicionamiento de marca como aquella que busca “enfaticar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos (...)” (p.85)

A su vez, Davis (2002) especifica los principios básicos para el posicionamiento de marca:

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tienen de la marca. (p.116)

Russell, Lane y Whitehill (2005) exponen que el posicionamiento de marca se basa en “la percepción de los consumidores de marcas específicas en relación con

las diferentes marcas de bienes o servicios disponibles para ellos actualmente.” (p. 743)

3.2 Identidad de marca

Si se interpreta la identidad de marca como la esencia con la cual una marca intenta darse a conocer en el ámbito público, es indispensable que exista y que se mantenga una relación congruente entre la identidad y el posicionamiento deseado. Dicho posicionamiento es identificar el espacio propicio para la imagen de la marca. Sin embargo, el atributo que se desea posicionar debe estar avalado por la promesa básica de venta que dicha marca posee, y esto supone la identidad. (Kapferer cp. Baños y Rodríguez, 2012, s.p)

Para Baños y Rodríguez (2012) en *Imagen de Marca y Product Placement* “es la identidad de marca la que va a indicar cuáles son los posicionamientos adecuados para la marca y la que va a actuar como factor de garantía para los posicionamientos posibles”. (s.p)

La identidad de marca es la manera en que el encargado de diseñar la estrategia desea que dicha marca sea percibida por su audiencia objetiva, y al mismo tiempo, es la estructura sobre la cual se apoya una estrategia de posicionamiento. (Aaker cp. Baños y Rodríguez, 2012, s.p)

3.3 Filosofía de marca

La filosofía de marca se encarga de reflejar los valores y la cultura de la marca de determinado producto o servicio. Expone quién es, qué hace y porqué lo hace.

Además proporciona una unión entre sus acciones y las diferentes actividades que ejecuta dicha organización. (Llopis, 2015)

La filosofía de marca también se puede interpretar como el alma que está detrás de la organización que representa dicha marca. Esta debe transmitir un mensaje específico y fácil de comprender, no solo por los clientes, sino por los empleados que conforman la organización. (*Harvard Business Review*, 2015)

La filosofía de marca se encuentra muy ligada a lo que los consumidores recuerdan de una determinada marca, lo que la hace diferente a la competencia y al resto de productos que abundan en el mercado. Es un cambio, una proposición que queda fijada en el *target* y es imposible de borrar de sus mentes. (Muñoz, 2013)

3.4 Lovemark

Kevin Roberts (2005) en su libro *Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas* asegura que *Lovemark* consiste en “crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo.”(p.74)

De igual forma, Roberts (2005) expone una serie de definiciones para considerar a una marca una *Lovemark*:

- “Las *Lovemarks* crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas
- Las *Lovemarks* inspiran una Lealtad que va más allá de la razón
- Las *Lovemarks* son propiedad de la gente que las ama

- De igual manera, Roberts (2005) asegura que “solo se alcanza el nivel de *Lovemark* cuando las personas que las aman expresan ese Amor” (p.74-78)

El portal *marketing directo* define *Lovemark* partiendo del concepto creado por Roberts:

Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio. (www.marketingdirecto.com, Marketing Directo, s/f, Párrafo 1)

3.5 Valor de marca

En la actualidad los consumidores interpretan la marca como una fracción indispensable de un producto o servicio a la hora de tomar la decisión de compra. Por esta razón, la designación de marcas puede implicar un valor añadido a dicho producto o servicio, especialmente cuando hace referencia a su calidad y si a los consumidores les beneficiaría adquirirlo. (Kotler y Armstrong, 2003)

“<<*El sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca, comparado con la versión sin marca del mismo*>>” (Biel cp. Moliné, cp.Martín, 2005, p.40). (Signos mayor que y menos que en la fuente) (Cursiva en la fuente).

En su libro *Publicidad*, Russell, Lane y Whitehill (2005) aseveran que el valor de marca es “el valor de cómo piensa y siente la gente (tales como los consumidores,

distribuidores y vendedores) acerca de una marca en relación a su competencia, durante un período de tiempo.” (p. 745)

4. Piezas publicitarias audiovisuales

Una pieza audiovisual es aquella que presenta un mensaje de carácter multimedia. De acuerdo con Moles y Janiszewski (1990), el mensaje multimedia es el que “(...) recurre a dos sistemas diferentes, cada uno de los cuales posee sus propios repertorios, sus códigos de normas, su contexto cultural y su retórica particular” (p.155). Cuando se menciona concretamente el mensaje audiovisual, en este “(...) el campo perceptivo se basa en la integración periódica de un discurso sonoro y de imágenes proyectadas (...)” (p.155)

En su tesis *Evolución Histórica del Mensaje Comunicacional de las Piezas Publicitarias Audiovisuales de Oreó en Venezuela desde 1990 hasta el 2007*, Maroñas y Vieira (2009) dan a conocer la perspectiva de Wells, Burnett y Moriarty sobre el medio audiovisual. Estos afirman que el mismo resulta más atractivo que otros, ya que genera estímulos captados por más de dos sentidos, por ejemplo el oído y la vista. Por esta razón tienden a ser más eficientes al momento de transmitir un mensaje, especialmente en el ámbito publicitario para dar a conocer las funciones y características de un producto (Wells, Burnett y Moriarty cp Maroñas y Vieira. 2009, p.27)

4.1 Nivel visual

El nivel visual de una pieza constituye la percepción visual de la misma, la cual se define por múltiples teorías. Sin embargo, José Margalef afirma que todas

estas teorías desembocan en percepción visual como “(...) una visión <<in mente>>, una visión presentada en instantáneas retinianas y posteriormente elaborada” (p.22) (signo mayor que y menor que en la fuente)

La posterior elaboración que menciona Margalef está caracterizada por el proceso cognitivo de la información, el cual incluye conceptos como la inducción y la abstracción. En su libro *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Villafañe (2003) menciona que Aristóteles fue el primero en dar a conocer estos conceptos, que le otorgan cierta significación al conocimiento sensorial y forman parte del proceso de memoria y pensamiento visual. Una vez que se recibe la información de los sentidos, en este caso la vista, “a través de la inducción, llegamos a un conocimiento basado en nuestra propia experiencia de la realidad. Gracias a la abstracción tomamos de estos hechos repetidos (aplicando un sentido de pertinencia) aquellos datos particulares y específicos” (p.77-78). De esta manera, se podrá construir como resultado “(...) una realidad preexistente, pero abstracta racional, a partir de los datos que nuestra capacidad sensorial y, por tanto, cognitiva, nos suministra” (p. 78).

Es decir, Villafañe afirma que la percepción visual es un proceso complejo que implica, no únicamente el primer paso que es la recepción de información, sino que además incluye otros pasos claves del proceso cognitivo que son el almacenaje de la información (memoria visual) y el procesamiento de información (pensamiento visual), todos interconectados y dependientes (p.79). Por ende el autor afirma: “Lo cognitivo es el resultado de relacionar dos informaciones distintas para extraer un resultado nuevo; en la percepción, esto solo es posible al final del proceso cuando se conecta la estimulación aferente (sensación visual) con el material almacenado (memoria visual)” (p.81)

4.1.1 La Gestalt

Los resultados inmediatos a la percepción visual, suelen asociarse a múltiples principios, como por ejemplo el de la Gestalt, término relacionado con el ámbito de la psicología y mencionado por John Maeda (2006) en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* al hablar de la percepción de la ley Organizar como un todo. Margalef define la Gestalt como la <<ciencia de la experiencia directa>>, es decir donde la percepción se convierte en una experiencia organizada con base en la realidad exterior, sobrepasando la finalidad perceptiva de la síntesis de información captada previamente por los sentidos, en este caso, la visión. (p.24) (signo mayor que y menor que de la fuente)

Aunado a la esencia de la Gestalt como una experiencia organizada, de acuerdo con Villafañe (2003) la <<agrupación de estímulos no es fruto del azar>>, requiere de un conocimiento previo de la estructura del objeto, ya que como indica Ehrenfels el objetivo de la Gestalt recae en que la idea de una totalidad esta por encima de las partes de un estímulo (Ehrenfels cp. Villafañe. 2003, p.58) (signo mayor que y mejor que en la fuente)

Con base en el todo, Villafañe (2003) afirma que la teoría de la Gestalt se asocia al contorno. En este caso:

El espacio encerrado dentro de los contornos constituye la *figura* (zona endotópica), el resto, el *fondo (background)* (zona exotópica); la energía que se emplea para percibir la zona endotópica es mayor que la empleada en la exotópica (...), mediante un *trabajo perceptivo* que puede adoptar diversas manifestaciones, nuestra percepción bien a través del cierre, el completamiento, la semejanza, etc., reafirma la fuerza de la forma haciendo que esta adquiera *pregnancia*. (p.58) (cursiva en la fuente)

4.1.2Color

Villafañe (2003) afirma que el color suele definirse como “una forma visible de energía luminosa, o que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina” (p.111). Sin embargo, el autor afirma que estas son solo definiciones objetivas que requieren de la dimensión subjetiva del observador, la cual varía de acuerdo a las experiencias del individuo y que permitirá hacer inferencias o juicios particulares del color; “(...) sus cualidades térmicas; su dinamismo, que produce sensaciones cromáticas de avance o retroceso; ciertas propiedades sinestésicas de los colores, que se asocian a determinados sonidos, etc.” (p.112)

Correspondientemente, Eva Heller en su libro *Psicología del Color* (2004) define el color como “(...) más que un fenómeno óptico y un medio técnico (...)” (p.18). Aunado a esto, Villafañe afirma que el color “(...) es, ante todo, una experiencia sensorial que para producirse requiere, básicamente, tres elementos: un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico (...)” (p.112) Si alguno de estos elementos falta, el color no puede ser percibido, es decir sin experiencia sensorial el color es simplemente inexistente.

Moles y Janiszewski (1990) expresan que si hay ausencia de color, el cual actúa como elemento de placer y decoro, o este no puede ser percibido deja lo esencial, la forma, que tiende a ser más precisa. Sin embargo, sin color la fuerza narrativa de la anécdota se pierde, ya que el color es el elemento que le aporta a la forma “(...) sus vivencias, su carácter y sus relaciones profundas con los elementos de la naturaleza”. (p.104)

Incluso, en el ámbito de la publicidad, Moles y Janiszewski (1990) garantizan que el color actúa como una herramienta significativa, que le otorga un carácter atemporal e inmortal a la pieza o producto:

El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, pero añade las cualidades con el color. (...) La magia del color se halla en el instante. Evoca lo permanente en el instante. (...) Es preciso que la mirada se refresque. Es preciso que el color alcance una dimensión poética. Es preciso que sea la traducción visual de nuestros sentidos: que sea tacto, música, gusto, oído (p.106)

Por esto, el color trasciende el aspecto visual, para convertirse en manifestaciones del mundo interno individual. Heller destaca entonces, que ningún color es superior a otro, todos son de suma importancia ya que guardan una estrecha relación con el aspecto psicológico del individuo y el contexto donde se desenvuelve y con el cual se conecta para transmitir un mensaje. Dependiendo del resultado de esta conexión con los significados del entorno, los colores generan sentimientos positivos o negativos (Heller, 2004).

4.1.2.1 El color simbólico

Moles y Janiszewski en su libro *Grafismo Funcional* (1990) exponen que el color simbólico, a diferencia del color psicológico que apela a la percepción sensitiva y emocional, es un color que actúa como una codificación. “En este sentido, ha pasado de ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado (psicología colectiva) a ser un fenómeno cultural”. (p.142)

El color simbólico se relaciona directamente con el concepto de símbolo “(...) un elemento sensible que está en lugar de algo ausente” (p.142). Además los

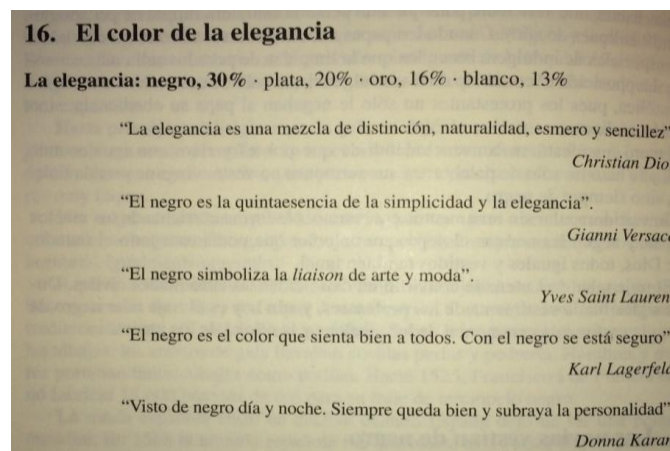
autores afirman que el color simbólico se encuentra presente en distintos ámbitos y que su principal objetivo es el de transmitir un mensaje específico, previamente concebido por una cultura colectiva. (Moles y Janiszewski, 2005)

4.1.2.2Color negro

Eva Heller (2004) al hablar del color negro expone como por años, con el impresionismo, no se definía al negro como un color. Se sabía que: “la suma de todos los colores del arco iris es blanca. El negro es la ausencia de todos los colores. Por eso se decidió que el negro no es un color”. (p.127)

Sin embargo el negro, cuando en 1480 España se estableció como una potencia mundial e inicia el periodo de la Inquisición, fue el color de la moda a nivel mundial, además de que el negro estaba muy relacionado con el aspecto religioso. A pesar de que la moda española pasó, debido a que dejó de ser potencia, el color negro hoy en día sigue percibiéndose como el color de la elegancia. (Heller, 2004).

Figura 2. El color de la elegancia



Psicología del Color, 2004 p.140.

Específicamente, en el mundo de la moda y el marketing esto se debe a que el negro es el color de la individualidad y el que menos depende la moda ya que su esencia es totalmente atemporal. (Heller, 2004).

4.1.2.3 Color blanco

“El color blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún ‘concepto blanco’ de significado negativo” (Heller. 2004, p.155) (comillas en la fuente).

Realmente, a diferencia del negro, el blanco sí es considerado un color, porque es la suma de todos los colores y por ello, se puede decir incluso que es el más importante. (Heller, 2004).

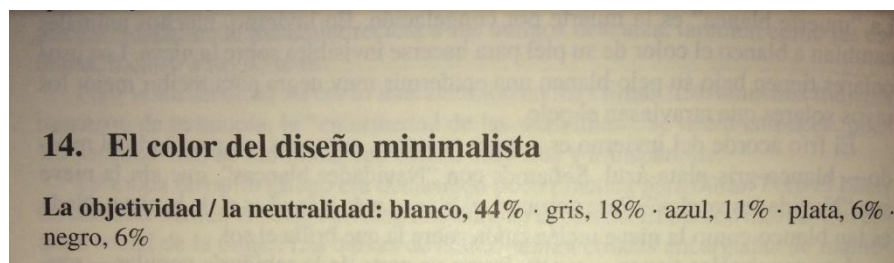
Ningún otro color se produce en cantidades tan grandes como el blanco. Para todos los pintores es el color más importante (...). Como color material, el blanco es el cuarto color primario, pues no puede obtenerse de la mezcla de otros colores (p.155)

Además, con respecto al simbolismo, el blanco es excepcional. “(...) al blanco asociamos sentimientos y cualidades que nunca asociaríamos a otros colores” (p.155). El blanco suele relacionarse con el inicio y, en conjunto con el negro, marcan la diferencia más importante en el mundo de los colores, como lo indica Heller (2004); el día y la noche, comienzo y final. Incluso, el blanco juega un papel esencial en el ámbito religioso. “Siempre se ha representado a Cristo resucitado con una túnica blanca (...). La Hostia, que simboliza el cuerpo de Cristo, es blanca. Y los niños visten de blanco cuando son bautizados, momento en que comienza su vida cristiana” (p.156)

El color blanco también fue considerado como el color de los dioses y luego el de los sacerdotes, el Papa en la Iglesia Católica, reyes y reinas, gobiernos democráticos como es el caso de La Casa Blanca en los Estados Unidos, entre otros. (Heller, 2004).

Debido a su notoria presencia en distintos ámbitos, el color blanco se convirtió en un elemento esencial de la moda. Heller (2004) afirma que el blanco es el color del diseño minimalista:

Figura 3. El color del diseño minimalista



Psicología del Color, p. 168. 2004

El blanco y el negro son los colores preferidos por los diseñadores técnicos, pues como “no colores” no se apartan de la función de los aparatos. El estilo minimalista del diseño técnico entendía la estética como una liberación de todo ornamento y de todo color. (...) El diseño posmoderno devolvió el ornamento y el color a los objetos (...). Pero el blanco continuó siendo el color principal también en el diseño posmoderno (p.168-169)

El blanco es un color técnicamente práctico. Sin embargo, los diseñadores a veces tienden a usar un fondo negro para que la luminosidad de los colores destaque sobre él y en el caso de las grandes superficies se utiliza el color blanco. De esta forma se puede indicar que un estilo es considerado “(...) como algo adecuado a los tiempos, y

no como una imposición. El blanco no es un color de moda; es simplemente un color moderno” (p.169)

4.1.3 Formas

En el libro *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Villafañe (2003) define la forma como “(...) el aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen, al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, de orientación o, simplemente, de contexto”. (p.126)

Sin embargo, Villafañe (2003) afirma que se tiende a confundir conceptos entre forma y estructura por lo que hace una clara diferencia entre ambos. Afirma que la estructura es de esencia invariable lo que permite el reconocimiento de la imagen u objeto debido a su previa conceptualización. Por el contrario, la forma está sometida a modificaciones resultado de los cambios espaciales. (p. 126-127)

Aunado a esto, en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, Munari (1985) plantea la definición de forma en 2 naturalezas; las formas geométricas y las formas orgánicas. Las primeras están relacionadas con el ámbito matemático y la geometría, mientras que las formas orgánicas se encuentran en la cotidianidad, es decir en manifestaciones no modificadas. (p.127).

A su vez, Munari identifica las llamadas formas básicas “que pueden engendrar todas las demás por medio de variaciones de sus componentes” (p. 128). Estas son el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero.

Las derivaciones de las formas básicas son el resultado de la representación de las formas. Estas, como indica Villafañe (2003), no suelen verse de forma aislada, sino amalgamadas. Además, el autor afirma que “para que esta *superposición* de formas sea plásticamente eficaz, su percepción debe cumplir una condición: que sean vistas como cosas independientes y situadas en diferentes términos” (p.137) (cursiva en la fuente).

4.1.4 Línea

En su libro, *Entender el Arte*, Wenham (2003) define la línea como un elemento esencial del entorno visual. Esta es concebida como “la marca dejada por un objeto en movimiento (...), pero también tenemos que recordar que muchos objetos de nuestro entorno, tanto naturales como artificiales, son percibidos por nosotros como líneas” (p.41)

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, la línea y su percepción entonces está determinada por su escala y distancia. “Si las líneas son muy cortas, pueden ser vistas como puntos a menos que se las contemple desde muy cerca (...) y si son suficientemente anchas, es probable que las interpretemos como formas planas” (p.41)

Con respecto a la finalidad de las líneas, Villafañe cita a Berger (1976) quien le asigna dos funciones: señalar y significar, ambas con significaciones artísticas (Berger 1976 cp. Villafañe, 2003, p 103). Para complementar lo afirmado por Berger, Villafañe agrega otras funciones artísticas a la línea entre las cuales se encuentran: creación de vectores de dirección que le dan dinamismo a la imagen, separación de

planos, dar volumen a los objetos, aportación de profundidad, conducir las características estructurales como la forma y la proporción (p.104-105)

Este nivel a su vez constituye la percepción del movimiento la cual es definida por Morris y Maisto (2001) como “un proceso delicado que incluye la información visual proveniente de la retina y los mensajes provenientes de los músculos de los ojos mientras siguen un objeto”. (p. 136). Sin embargo, los autores destacan que hay dos tipos de movimientos que pueden ser captados mediante el procedimiento de percepción, los cuales son el movimiento real y el aparente.

Al referirse al movimiento real, Morris y Maisto (2001) afirman que este “(...) designa el desplazamiento físico de un objeto de un lugar a otro. (...) se basa solo parcialmente en el desplazamiento de las imágenes a través de la retina” (p.136).

Con respecto al movimiento aparente “(...) es una ilusión que ocurre cuando percibimos movimiento en objetos que en realidad están estáticos” (p.134). A su vez, hay dos tipos de movimientos aparentes relacionados con las ilusiones expuestas por Morris y Maisto (2001):

Una forma de movimiento aparente se conoce como **ilusión autocinética**, el movimiento percibido creado por un solo objeto estático (...). La ilusión del **movimiento estroboscópico** se genera por una rápida serie de imágenes estáticas (...). Cuando las imágenes separadas se proyectan de manera secuencial en la pantalla a una tasa específica de velocidad, la gente y los objetos parecen moverse debido al rápido cambio de una fotografía a la siguiente (p.134) (negrita en la fuente)

4.1.5 Uso del espacio

El uso del espacio representa, de acuerdo con Hall (1973) en su libro *La Dimensión Oculta Enfoque Antropológico del Uso del Espacio*, una gran oportunidad para verificar la experiencia visual. Es decir, “(...) la cinestesia actúa como correctivo de la visión”. (p.113)

A nivel literario o de construcción de un discurso, Hall cita a Matoré quien expone que el uso del espacio constituye un concepto llamado “geometría inconsciente del espacio humano”. (Matoré cp. Hall, 1973 p.150).

El espacio es empleado entonces como un recurso emotivo adaptado a la naturaleza de los humanos, lo que expone Hall (1973) en su título “Las Distancias en el Hombre”. “Hoy en día la idea del espacio comprende más *movimiento* y va más allá de lo visual, se refiere a un espacio mucho más profundo, sensual y sensitivamente” (p.150) (Cursiva en la fuente)

4.3 Nivel fonético

En este nivel se ubica toda percepción del sonido la cual es definida por Rodríguez (1998) como “el resultado de percibir auditivamente variaciones oscilantes de algún cuerpo físico” (p.46)

A su vez, esta percepción se puede dividir en 2 tipos, que son determinadas y definidas por Ángel Rodríguez (1998) en su libro *La dimensión Sonora del Lenguaje*

Audiovisual; la percepción de las dimensiones sonoras, conocidas como intensidad, tono y duración y la percepción de las formas sonoras.

Al discutir las dimensiones sonoras, de acuerdo con Rodríguez (1998) la intensidad está asociada al concepto umbral que alude al límite perceptual de la escucha. La estructura tonal es aquella relacionada con “(...) una organización global de relaciones de frecuencias” es decir con la relación entre sonidos (p.122) y la duración tiene que ver con la configuración y manipulación del sonido para generar en la audiencia tensión perceptiva que escapa del control lógico o racional del receptor. (Rodríguez, 1998)

Consecuentemente, se expone la percepción de formas sonoras, las cuales son definidas como “toda configuración acústica que, aun siendo analizable en dimensiones más simples, tiende a ser percibida como un bloque sonoro unitario y coherente” (p.141)

Esta percepción se refiere al proceso “(...) previo al reconocimiento. Percibir las formas sonoras supone experimentar sensaciones subjetivas asociadas a estímulos acústicos complejos antes de asignar a estas formas algún sentido o algún valor expresivo”. (Rodríguez. 1998, p.140). Entre las formas sonoras. Las mejores clasificadas son el silencio y el ruido.

Al hablar del ruido en el aspecto del material audiovisual, Rodríguez (1998) lo define como “<<cualquier sonido no deseado>>”; para hacer referencia a los *efectos sonoros*, es decir a los sonidos del ámbito audiovisual que no son de origen verbal ni

musical (...); a menudo la palabra <<ruido>> se asimila, también al concepto de *sonido*, es decir a cualquier vibración perceptible por el oído (...)” (p.141) (signo mayor que y menor que en la fuente)

Ahora, el silencio como forma es definido como “ausencia de sonido” por Rodríguez (1998). Sin embargo, este autor afirma que esta premisa es extremadamente básica y no tiene fundamento, ya que el silencio absoluto no existe.

Nos encontramos, pues con una situación en la que el silencio se hace audible, o mejor dicho, una situación en la que nos apercibimos de que el silencio no era ausencia de sonido, sino un tenue fondo de ruidos asociados a un espacio concreto (p.149)

Rodríguez (1998) rectifica que el silencio no es realmente “<<ausencia de sonido>> sino sensación de <<ausencia de sonido>>” (p.150) (signo mayor que y menor que en la fuente)

4.3.1 Sonido como recurso audiovisual

En su libro *La dimensión Sonora del Lenguaje Audiovisual*, Rodríguez (1998) indica que, más allá del valor añadido que pueda dar el sonido a la imagen, realmente lo que este hace es transformar la percepción a través de la añadidura de elementos complementarios, de naturaleza coherente con respecto a las imágenes presentadas. Aunado a esto, el autor afirma que el audio en la narrativa audiovisual sigue 3 líneas expresivas: “transmite con gran precisión sensaciones espaciales, conduce la interpretación del conjunto audiovisual y organiza narrativamente el flujo del discurso audiovisual” (p.222)

Con respecto a la transmisión de sensaciones espaciales, Rodríguez (1998) resalta la capacidad del sonido para hacer referencia de carácter implícito sobre formas, volúmenes a través del envolvente espectral y técnicas, que permiten replicar acústicas de diferentes contextos y espacios identificados en algún momento por el receptor.

En la conducción de la interpretación visual, Rodríguez (1998) hace alusión:

(...) a la naturaleza unificadora y coherente del sistema perceptivo. Cuando a una propuesta narrativa sonora se le añade una imagen, o a una visual se le añade un sonido, la simbiosis de ambas configura un mensaje nuevo, completamente distinto del que transmiten aisladamente cada una de ellas. Ciertamente el realizador suele iniciar siempre su trabajo con una propuesta visual, pero luego, consciente del poder narrativo del audio, recurre al sonido para conseguir los efectos perceptivos que no ha logrado desencadenar solo con la imagen. Así, mediante la simbiosis imagen – sonido reorienta su propuesta narrativa inicial conduciendo al espectador hacia la interpretación correcta”. (p.223)

Finalmente, según Rodríguez (1998) la organización narrativa del flujo audiovisual corresponde al “(...) uso racional del sonido (...). No obstante, su fundamento sigue teniendo la base en la coherencia perceptiva”. (p.223)

El autor considera clave destacar que los seres humanos generan una concientización sobre la organización del sonido y su relación con respecto a la introducción o muerte de fenómenos en el material audiovisual, lo que resulta crítico para la interpretación de la secuencia de imágenes. (Rodríguez, 1998). “Es por eso que un mismo grupo de varios planos visuales puede ser comprendido como una secuencia única o como varias secuencias separadas según se haya manejado el sonido” (p.123)

CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL

1. Apple C.A

Apple Inc. es considerada una de las empresas multinacionales de mayor relevancia. Fundada por Steve Jobs en 1976, hoy en día se encarga del diseño y elaboración de *software* y artefactos electrónicos de la más alta calidad que son utilizados y reconocidos por millones de personas en todo el mundo. (www.conceptodefinicion.de, Concepto de Definición, s/f.)

El portal en línea Concepto de Definición asegura que Apple “es una de las empresas más grandes del mundo no solo por poseer el poder de revolucionar la tecnología, sino por la calidad del servicio que ofrece.” (www.conceptodefinicion.de, Concepto de Definición, s/f, párrafo 5).

De igual manera, Apple refuerza lo expuesto anteriormente al exponer en su página web oficial:

El iPad, el iPhone, el Apple Watch y la Mac son las herramientas más intuitivas, atractivas y potentes para la empresa. Gracias a su innovación en hardware, software y servicios, Apple ofrece a los trabajadores de hoy una experiencia de uso increíble y todo lo necesario para hacer grandes cosas. (www.apple.com, Apple, (s/f), párrafo 1).

1.1 Trayectoria

Apple tuvo sus inicios al principio de 1976 cuando Steve Wozniak y Steve Jobs deciden comenzar su propia empresa. Ambos optaron por fijarla en el garaje de la casa de Jobs y este conceptualizó lo que Gordon Moore, cofundador de Intel, había expuesto sobre hacer *chips* miniatura ya que esto abarataría los costos y serían asequibles para las personas. (www.maestrosdelweb.com, Maestros del Web, 2003).

Con Apple I deciden aventurarse en el mundo de las computadoras, pero era de funciones limitadas ya que no contaban con un alto presupuesto. En 1977 sale a la luz una nueva propuesta denominada Apple II y en ese mismo año es que Apple lanza el famoso logotipo de la manzana, afianzando su identidad empresarial. En 1979 se realiza el lanzamiento Apple II + con mejoras en su memoria. (www.maestrosdelweb.com, Maestros del Web, 2003).

La venta de Apple II fue muy exitosa, por esta razón Jobs y el resto de su equipo estaban buscando el sucesor ideal que representara a la marca de la manzana. Así nace Apple III, pero no tuvo el resultado esperado y meses después crean Apple III + que corregía las fallas de la versión inicial. El problema se presentó cuando Apple III + no logró vencer el *record* que fijó Apple II. (www.cad.com.mx, Computación Aplicada al Desarrollo S.A, s/f).

Para 1983 la competencia directa de Apple era IBM ya que introdujeron al mercado una microcomputadora llamada IBM PC que fue un éxito rotundo, mientras Apple seguía lidiando con el fracaso de Apple III+. La compañía de Jobs

respondió con el lanzamiento del ordenador Macintosh en enero de 1984. (www.cad.com.mx, Computación Aplicada al Desarrollo S.A, s/f).

Ese año, Apple decide hacer algo diferente al tener su propio anuncio publicitario durante el *Super Bowl*. El comercial que presentaba a Macintosh duró unos sesenta segundos y solo se transmitió una vez en televisión nacional. De hecho, es considerado una de las hazañas más efectivas en el mundo publicitario. (www.maestrosdelweb.com, Maestros del Web, 2003).

En 1985 empezaron los problemas para Apple y Steve Jobs es despedido por la junta directiva. Para 1993 la rentabilidad de la compañía se ve seriamente afectada y trascurrieron varios años hasta que Gil Amelio, quien era el Director General de Apple para el momento, decide incorporar nuevamente a Steve Jobs. En 1997 Jobs se convierte en presidente de Apple e introduce al mercado tecnológico la iMac: la fusión de un ordenador y monitor en un solo aparato. (www.cad.com.mx, Computación Aplicada al Desarrollo S.A, s/f).

Al Jobs encabezar la compañía, logró estabilizar y aumentar las ganancias para 1999, llegando a su nivel más alto en muchos años. Apple terminó de consolidarse como marca no solo con el lanzamiento del iPod en 2005, sino el lanzamiento de su teléfono inteligente, el iPhone en 2007. (www.cad.com.mx, Computación Aplicada al Desarrollo S.A, s/f).

1.2 Misión y visión organizacional

Según el portal Apple World, Apple tiene como misión brindar la mejor experiencia de tecnología personal a estudiantes, educadores, profesionales y consumidores a nivel mundial. También, desea compartir su interés por el medio ambiente y un estilo de vida sano, y estar en constante desarrollo para ser capaz de renovar los atributos de la organización de manera continua. (www.appleesicmalaga.wordpress.com, Apple World, 2015).

Con respecto a la visión de la empresa, Apple desea que sus consumidores y aliados estratégicos los vean como una opción eficaz al momento de solventar o satisfacer una necesidad. Para esta compañía el valor añadido es único, ya que explotan su creatividad al máximo de manera que los dispositivos que fabriquen los diferencien de la competencia. (www.appleesicmalaga.wordpress.com, Apple World, 2015).

1.3 Filosofía Apple

La filosofía de Apple es el verdadero ser de esta empresa, es lo que sus clientes admiran y lo que los diferencia de sus competidores. Es la esencia de la compañía que tanto les llama la atención a los consumidores en el mercado de dispositivos inteligentes. (www.hipertextual.com, Hiper Textual, 2015).

Una de las tantas características que prevalece en esta organización es el manejo de los detalles. Es un proceso muy meticuloso ya que se evalúa desde la concepción del producto en Cupertino, California, hasta que llega a las manos del consumidor, por lo que es prácticamente imposible que un usuario tenga una mala experiencia con un producto Apple. (www.hipertextual.com, Hiper Textual, 2015).

Otro elemento que intriga a los fanáticos de Apple es el nivel de secretismo que la marca mantiene hasta que sea el momento de compartir con el mundo el nuevo modelo que reemplazará la versión que el consumidor tiene en sus manos. Es inconcebible para esta organización mostrar sus nuevas creaciones hasta que no estén perfectamente confeccionadas. (www.hipertextual.com, Hiper Textual, 2015).

Con respecto a su grupo de trabajo, la filosofía empresarial de Apple es manejar equipos reducidos de empleados, pero deben ser extremadamente brillantes, talentosos y creativos. Esto facilita un elemento importante en cualquier organización: la cercanía entre departamentos. Dicho aspecto unifica el resultado final de los productos Apple. (www.hipertextual.com, Hiper Textual, 2015).

La clave del éxito de Apple no solo está en lo mencionado anteriormente, sino en pensar a largo plazo. Si bien en el mercado tecnológico todas las marcas compiten por ser la más popular e innovadora, Apple da un paso más allá al anticiparse a los hechos. (www.hipertextual.com, Hiper Textual, 2015).

Apple está asociado a la perfección, a buscar calidad antes que cantidad y a la sencillez. No pretende abarcar todo, solo aquello que puede hacer mejor que nadie en el mercado. Se abstiene de opciones complejas y de saturación de información, se concentra a simplificarle la vida al usuario. (www.hipertextual.com, Hiper Textual, 2015).

El hecho de que no sigan tendencias, sino que sean ellos quienes imponen sus propias ideas, es uno de los factores más representativos de Apple y es el valor agregado que caracteriza a esta renombrada empresa. (www.hipertextual.com, Hiper Textual, 2015).

2. Target

“Los productos de Apple se han caracterizado por captar la atención de los jóvenes. Sin embargo, encuestas recientes han rebelado que la mayor parte del target está a partir de los 34 años de edad” (www.roastbrief.com.mx, Roast Brief, 2012, párrafo 1).

Por esta razón, el *target* de Apple se identifica más con el grupo objetivo de los profesionales, de aquellas personas que son hombres y mujeres de negocios, debido a que las diversas aplicaciones que ofrecen los dispositivos Apple son más apreciadas por dicho target que por los jóvenes que todavía no han descubierto su utilidad. (Roast Brief, www.roastbrief.com.mx, 2012).

2.1 Universalidad

Apple desea ir más allá del simple hecho de solo vender: busca englobar a la sociedad en un todo al hacer accesible no solo sus productos, sino su alcance:

Creemos que la tecnología debe ser accesible para todo el mundo. La tecnología más poderosa del mundo es aquella que todos, incluso las personas con alguna discapacidad, pueden usar para trabajar, crear, comunicarse, mantenerse en forma y

entretenerse. Por eso no diseñamos productos para un grupo determinado de personas, ni tampoco para la mayoría. Los diseñamos para todos (www.apple.com, Apple, S/f, párrafo 1).

De igual forma, Apple no se detiene allí y busca dar un paso más hacia la integración universal:

Tan accesible como personal. El dispositivo más personal del mundo fue diseñado para que todos lo puedan usar. Con el iPhone, una persona invidente puede tomar *selfies* grupales, una persona sorda puede llamar a su mamá desde otro país, y una persona sin movilidad desde el cuello hacia abajo puede enviar mensajes de texto a sus amigos. (www.apple.com, Apple, S/f, párrafo 1).

2.2 Simplicidad como estrategia de mercado

Apple es reconocido por su diseño minimalista y por proporcionar el mejor dispositivo posible para el consumidor. Si bien es cierto que esta compañía busca vender sus productos, como cualquier otra, Apple le da a sus clientes un valor añadido que no posee su competencia: otorga la mejor experiencia. Los dispositivos Apple poseen la promesa básica de venta de que un producto Apple hace la vida más simple, ya que se adapta al estilo de vida de cada persona. (www.elespectadordigital.com, El Espectador Digital, 2015).

La simplicidad forma parte de la estrategia de mercado de Apple, ya que ellos no desean ser reconocidos por la cantidad de productos que elaboran, sino por la calidad que resalta en ellos. No esperan fabricar los mejores artefactos electrónicos, sino el mejor. (www.elespectadordigital.com, El Espectador Digital, 2015).

La estrategia simplista que emplea Apple juega un papel determinante, debido a que el estilo minimalista resume todas las funciones en un simple botón. Esto genera en el consumidor la necesidad de adquirir el dispositivo y hacerlo parte de él, de su rutina y de su vida. Es una extensión de la persona, y al ser un artefacto que está perfeccionándose constantemente, el cliente siempre buscará mejorarse a sí mismo con el dispositivo más nuevo. (www.todomktblog.com, Todo Marketing, s/f).

3. Producto iPhone

El iPhone es el teléfono inteligente diseñado por Apple en 2007, pero más que un teléfono, es una herramienta que facilita la vida y la comunicación de sus usuarios. Es el resultado de fusionar un teléfono móvil, un reproductor de música y un innovador dispositivo de comunicación vía internet, integrado a diversas aplicaciones como: correo electrónico, mapas, agenda telefónica, cámara para fotos y video, entre otras. (www.cad.com.mx, Computación Aplicada al Desarrollo S.A, s/f).

Si bien el iPhone es reconocido por poseer tantas aplicaciones al alcance de un simple botón, lo que realmente marca la diferencia es que Apple es el pionero en la creación del *software* que le permite al usuario acceder a todas las opciones que ofrecen los dispositivos inteligentes usando solo la pantalla del mismo. (www.cad.com.mx, Computación Aplicada al Desarrollo S.A, s/f).

Según el portal web de Apple “lo único que cambió en el iPhone 6s y el iPhone 6s Plus es todo”. (www.apple.com, Apple, s/f, párrafo 3).

El iPhone 6s y iPhone 6s Plus fueron lanzados al mercado en el año 2015 facilitando y potenciando su interacción con los clientes Apple. Algunas mejoras realizadas están vinculadas a la cámara, a la privacidad de los usuarios, a la retina, a los mapas y al *software* iOS 9. (www.apple.com, Apple, s/f).

3.1 Características y diseño

El iPhone 6s pesa 143 gramos y posee una pantalla de retina HD de 4.7 pulgadas. Su resolución es de 1334 x 750 píxeles. Mide 138.3x67.1 milímetros (www.apple.com, Apple, s/f).

El iPhone 6s Plus pesa 192 gramos y posee una pantalla de retina HD de 5.5 pulgadas. Su resolución es de 1320 x 1080 píxeles. Mide 158.2 x 77.9 milímetros. (www.apple.com, Apple, s/f).

Ambos dispositivos están disponibles en los colores: oro rosa, oro, plata y gris espacial, se puede escoger una capacidad de 32GB o 128GB y cuentan con el *software* iOS10 y con una cámara de 12M. Son de fácil alcance y se le puede hacer *zoom* a la pantalla. Toma fotos panorámicas, detecta las caras y reduce el ruido. Graba videos en 4K y en 1080p. Posee un sensor de huellas digitales que está integrado al botón de inicio, *Wi-Fi*, conexión inalámbrica y celular y brújula digital. Además, realiza video llamadas, reproduce audio, *TV* y videos. (www.apple.com, Apple, s/f).

3.2 Campañas previas

Para el lanzamiento del iPhone 4s en el año 2011, la estrategia de mercadeo consistió en destacar la mejora del *software*, y no del teléfono inteligente como tal. Apple optó por enfocar la atención en su más reciente innovación: *Siri*, la asistente personal, que cualquier persona podía tener si adquiría el nuevo modelo iPhone. Además, en las piezas publicitarias audiovisuales, los consumidores podían escuchar la voz de *Siri* y observar cómo proporcionaba soluciones rápidas y factibles ante diversas situaciones. (www.applesfera.com, Applesfera, 2011).

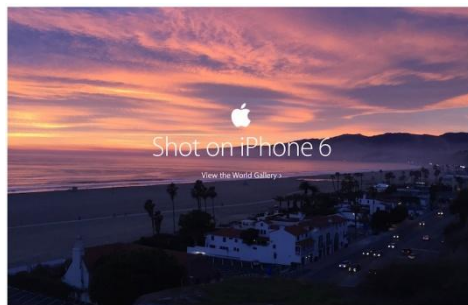
Con la llegada del iPhone 5 la estrategia publicitaria cambió. Apple decidió dar un enfoque diferente: el protagonista de la campaña ya no era el teléfono, sino su usuario. Era una estrategia más didáctica porque le explicaba al futuro comprador qué cosas podría hacer con su nuevo iPhone, y cómo podría hacerlas. Esto, además, era una manera implícita de publicitar sus características sin quitarle el protagonismo al usuario (www.applesfera.com, Applesfera, 2013).

La estrategia empleada para el iPhone 5s siguió los lineamientos publicitarios de la estrategia utilizada para el iPhone 5, es decir que se mantuvo el concepto de seguir mostrando cómo Apple hace las cosas más simples. En esta ocasión, lo innovador para el iPhone fue el *TouchID*: el sistema de reconocimiento de la huella dactilar. Con esta mejora, era más fácil desbloquear el teléfono, ya que se accedía a él con el simple contacto de la piel. (www.applesfera.com, Applesfera, 2013).

En el caso de iPhone 5c, así como del iPhone SE se maneja una estrategia orientada al precio. Estas son las dos versiones más económicas del teléfono inteligente de Apple. Ambos dispositivos buscan atacar el segmento del público joven, por lo que la estrategia publicitaria que se empleó eran anuncios llenos de música, color y ritmos, algo parecido a lo que se utilizó para dar a conocer al iPod *Nano* o *Shuffle* en su momento. (www.applesfera.com, Applesfera, 2013).

Shot on iPhone 6 fue la campaña desarrollada por la marca de la manzana para promocionar el iPhone 6. Dicha campaña conto con más de 77 fotógrafos que realizaron fotografías en 70 ciudades alrededor del mundo. El objetivo deseado era que los consumidores notaran que no necesitaban una cámara profesional para capturar imágenes espectaculares, con el iPhone 6 era posible. La estrategia de *marketing* le valió a Apple diversos premios en el festival de Cannes. (www.actualidadwatch.com, A Watch, 2016).

Figura 4. *Shot on iPhone 6*



(www.actualidadwatch.com, A Watch, 2016).

3.3 Campaña iPhone 6s

La estrategia que se quiso manejar para esta campaña giraba en torno a las nuevas mejoras que traía la cámara del iPhone 6s. Fue una continuación de la campaña publicitaria que se empleó para el iPhone 6 llamada *Shot on iPhone* 6, ya que las generaciones de teléfonos no van en contra de la del dispositivo anterior. Mantienen la misma premisa pero le proporcionan un valor agregado, es decir una mejora en alguno de sus atributos. (www.applesfera.com, Applesfera, 2015).

La diferencia entre ambas estrategias es que *Shot on iPhone 6* jugaba con fotografías de paisajes y de elementos que se encontraban muy cerca del lente de la cámara, mientras que *Shot on iPhone 6s* se centra más en retratos, en capturar momentos de la vida cotidiana o inclusive del entorno familiar. . (www.applesfera.com, Applesfera, 2015).

Para *Shot on iPhone 6s* se utilizó una galería de imágenes llamada *Galería del Mundo* en la cual fotógrafos profesionales, e incluso, aficionados colgaban sus fotografías. Esta galería de imágenes fue vista en paneles publicitarios en todo el mundo. (www.iphonedigital.com, iPhone Digital, 2017).

Figura 5. *Shot on iPhone 6s*



(www.dailybillboardblog.com, Daily Billboard, 2015).

4. Apple y la simplicidad

De acuerdo a Ken Segall en su libro *Increíblemente Simple. La Obsesión que Condujo el Éxito de Apple* (2012) desde sus inicios, las líneas de acción de la compañía Apple han sido determinadas por la simplicidad. Cada una de las revoluciones de Apple, desde las computadoras (iMac), teléfonos inteligentes (iPhone) e iPads ha sido inspirada en la búsqueda de la simplicidad. Cada dispositivo podía crear una categoría nueva o formar parte de una existente. Sin embargo, los productos Apple materializaban el lema increíblemente simple.

Todo el concepto de simplicidad fue trasladado desde la mente de Steve Jobs hasta el ADN de la compañía, incluyendo sus trabajadores alrededor del mundo. De acuerdo son Segall (2012), la simplicidad es considerada el factor de éxito de Apple. Aunado a esto, es correcto que se reconoce varios factores como el liderazgo, talento, visión. Sin embargo, la simplicidad permite que Apple cree y se comporte de determinada forma, todo al mismo tiempo. De esta manera, la devoción de Apple por la simplicidad ha formado una conexión importante e inspiradora con sus clientes, ya que a pesar de que la tecnología y el mundo cambien, la compañía se adapta pero mantiene la simplicidad como la constante determinante.

Incluso, Segall afirma como la simplicidad forma parte de la dinámica comercial de Apple, porque se puede observar no solo en la compañía, sino en sus productos, publicidades, organización interna, la relación con los clientes.

4.1 Preferencia por la simplicidad

Segall (2012) expone que hay una verdad innegable: las personas prefieren la simplicidad. Al dar la opción, siempre los individuos escogerán la opción más simple sobre la compleja. Esto se debe a que en la dinámica del día a día todo se ha vuelto extremadamente complejo y la simplicidad resulta difícil de encontrar, por lo que al tener acceso a ella su valor aumenta considerablemente. Sin embargo, la existencia de lo complejo también es altamente valiosa, ya que al identificarla la simplicidad puede destacar aún más.

4.2 Think Different

En este punto, Segall (2012) afirma que la fuerza de la simplicidad es parte de la minoría, por ello es considerada de gran valor cuando logra obtenerse. Pero, aunque la simplicidad es considerada original, no toda idea simple es de calidad al inicio, sino que esta evoluciona y se nutre de distintos componentes que afianzan su esencia. Es por ello que, antes de llegar al famoso eslogan *Think Different* (piensa diferente) se toman en cuenta distintos ámbitos de acción de la simplicidad: desde la dinámica de la compañía hasta la creación de productos.

Aunado a esto, Segall expone que Steve Jobs logró demostrar a través de Apple que la simplicidad puede tomar múltiples formas. Puede ser inspiración o productos finales. Esto se debe a que la simplicidad para Jobs no era vista como solo un concepto, sino como una manera de actuar y crear que requiere comprensión, pasión, pero sobre todo compromiso.

CAPÍTULO V. MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad

Según el apartado Trabajo de Grado (1999) de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello este proyecto se define dentro de la modalidad V, referida al análisis de medios y mensajes, la cual consiste en lo siguiente:

La aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos (www.ucab.edu.ve, UCAB, 1999. Párrafo 282)

Este trabajo de grado se encuentra dentro de esta modalidad, ya que se basa en el desarrollo de un análisis simbólico, que tendrá por objetivo profundizar en el estudio de las piezas audiovisuales que conforman la campaña publicitaria del producto de Apple Inc, el iPhone 6s (2016) tomando como principio de análisis la teoría de la simplicidad de John Maeda, constituida por el desarrollo de 10 leyes de simplicidad.

2. Diseño y tipo de Investigación

El análisis realizado se fundamenta en un tipo de investigación exploratorio y diseño no experimental, documental, *ex –post-facto* y de carácter cualitativo.

El carácter exploratorio de un estudio es definido por Arias (2006) y Selltitz (1980) como aquel que se desarrolla con base en un tópico o tema desconocido no estudiado a profundidad. Debido a esto, la exploración o análisis es de

carácter flexible y permite la obtención de nuevos resultados que pueden generar nuevas incógnitas de investigación para extender así el campo de estudio del tema mencionado (p.23-24).

El análisis presentado en este trabajo de grado es de tipo exploratorio, ya que se desea profundizar en la simbología del contenido de las piezas publicitarias audiovisuales de la campaña del iPhone 6s desde la perspectiva de la simplicidad desarrollada por John Maeda. Es decir, el análisis simbólico planteado es el punto inicial que puede conllevar al desarrollo de nuevas incógnitas sobre el material publicitario del producto Apple, lo cual permitirá el estudio de nuevos enfoques complementarios a este análisis previo.

Aunado a esto, el diseño de investigación aplicado es no experimental, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como aquel en que se observa al fenómeno en su contexto natural sin poder manipular las variables de forma deliberada. Es decir, se estudian fenómenos ya existentes sin poder ocasionarlos de manera intencional, por lo que a su vez es la investigación de carácter no experimental es considerado como posterior o después del hecho.

En este caso, se realiza un análisis simbólico de las piezas publicitarias audiovisuales de Apple después de estas haber sido publicadas (lo que le otorga a esta investigación el carácter de *ex -post- facto*, por lo que no se tiene control sobre las variables independientes, solo se puede determinar cómo se desenvuelve el fenómeno en su contexto para posteriormente aplicar el análisis con base en el postulado de simplicidad de John Maeda.

Consecutivamente, se indica que esta investigación es de carácter documental, que es definido por Arias (2006) como una investigación cuyo proceso se basa en:

La búsqueda, recopilación, análisis, crítica e interpretación de *datos secundarios*, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: *impresas, audiovisuales o electrónicas*. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27) (cursiva en la fuente).

El aspecto documental se ajusta a la naturaleza de este análisis ya que se trabaja con piezas previamente publicadas y documentadas, a su vez que se desea aportar otro enfoque de investigación al material audiovisual.

Finalmente, este análisis es de carácter cualitativo, el cual es definido por Sampieri, Collado y Lucio (2006) como aquel que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.8). La investigación se enmarca dentro de este carácter ya que no se sustenta en estadísticas o conteo matemático sino en las opciones, emociones, perspectivas que generan las piezas publicitarias en el espectador o consumidor al observarlas.

3. Diseño de las variables de Investigación

En su libro, *Metodología de la Investigación*, Sampieri, Collado y Lucio (2006) exponen la definición de variable:

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...) el concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida (...) las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. (p. 123-124)

Aunado a esto, de acuerdo con Arias (2006) una “variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis (...)”. (p.57)

Con respecto a este Trabajo de Grado, las variables utilizadas para el análisis simbólico corresponden a las 10 Leyes de Simplicidad de John Maeda; Reducir, Organizar, Tiempo, Aprender, Diferencias, Contexto, Emoción, Confianza, Fracaso y Única.

3.1 Definición conceptual

Reducir

“La manera más sencilla de alcanzar la simplicidad, es mediante la reducción razonada. En caso de duda, elimínalo. Pero cuidado con aquello que se elimina”. (Maeda, 2006)

Organizar

“(...) permite que un sistema complejo parezca más sencillo”. A su vez, la ley de Organización está constituida por el procedimiento “DESLIZAR” integrado por “ÓRDENES, RÓTULOS, INTEGRAR Y PRIORIZAR”. (Maeda, 2006)

Tiempo

En su libro, *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida*, Maeda (2006) expone que “el ahorro de tiempo simplifica las cosas”. A esto alude Maeda cuando se refiere a la ley tiempo. Además expresa que el mayor beneficio de reducir el tiempo se materializa en la capacidad de “(...) elegir cómo deseamos emplear el tiempo que se nos ha dado” (p.34)

Aprender

La ley aprender afirma que “*El conocimiento lo simplifica todo*” (Maeda. 2006, p.43) (cursiva en la fuente). A su vez, explica 5 etapas claves que forman parte de un enfoque holístico del aprendizaje: las bases como el comienzo, repetir muchas veces las cosas, evitar que se produzca la angustia, inspirar a través del ejemplo y nunca dejar de repetir (p.45) (cursiva en la fuente)

Diferenciar

“*La simplicidad y la complejidad se necesitan entre sí. Cuantas más cosas complejas se encuentren en el mercado, más resaltarán aquellas que son más sencillas*” (Maeda, 2006. p.55) (cursiva en la fuente)

Contexto

John Maeda (2006) expone con respecto a la ley contexto:

Lo que reside en el límite de la simplicidad, realmente también es relevante. La sexta Ley enfatiza la importancia de lo que podría perderse a lo largo del proceso de diseño. Lo que parece tener una relevancia inmediata puede casi no ser tan importante en comparación con todo lo que hay alrededor. Nuestro objetivo es alcanzar un tipo de superficialidad aligerada. Y para ello resulta apropiado iniciar este recorrido hablando de nada. (p.54) (cursiva en la fuente)

Emoción

Maeda (2006) afirma con la ley de emoción que *“es preferible que haya más emociones a que haya menos.* Cuando las emociones se colocan por encima de todo lo demás, no hay que tener miedo a añadir adornos o capas significativas (p.63-64) (Cursiva en la fuente)

Confianza

El octavo postulado sobre simplicidad corresponde a la Ley confianza. Según Maeda (2006) “confiamos en la simplicidad” (p.73) como lo sostienen en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida.*

Fracaso

Maeda (2006) hace referencia a la Ley fracaso explicando que:

En algunos casos nunca es posible alcanzar la simplicidad. Saber que la simplicidad puede ser evasiva en determinados casos constituye una oportunidad

para emplear nuestro tiempo de manera más constructiva en el futuro, en lugar de perseguir un objetivo aparentemente imposible. Sin embargo, no resulta dañino empezar a buscar la simplicidad, incluso cuando el éxito se considera muy costoso o fuera de todo alcance. (p.83) (cursiva en la fuente)

Única

La décima Ley decreta que “la simplicidad consiste en sustraer lo que es obvio y añadir lo específico.” (Maeda, 2006. p.89)

3.2 Definición operacional

Reducir

Se identifica esta ley con cualquier elemento visual, cinético y sonoro sometido a un proceso de estilización, minimización de funciones e integración de valor o significado, tomando como referencia su relación con el entorno.

Organizar

Se caracteriza por la tipificación de grupos naturales, categorización, percepción general y priorización de componentes visuales y sonoros en el material publicitario audiovisual.

Tiempo

Distribución estratégica de imágenes y movimientos en el plano con la finalidad de transmitir el discurso publicitario de Apple.

Aprender

Su naturaleza se enmarca en el reforzamiento de estímulos a través de la repetición de imágenes, movimientos y sonidos, los cuales están apegados a interpretaciones connotativas.

Diferencias

Ley determinada por la relación de los símbolos que denotan simplicidad con respecto a los componentes complejos presentes en la pieza audiovisual y sus significados.

Contexto

La relación entre los elementos y mensajes que aluden a la simplicidad y el entorno en el que se despliegan desde el punto de vista comunicacional.

Emoción

Identificación del componente emotivo en las piezas audiovisuales que resaltan las imágenes, movimientos y sonidos presentes en las piezas publicitarias.

Confianza

Esta ley facilita el camino para la comunicación y le permite al consumidor confiar en que al observar y escuchar le permitirá repetir estímulos presentes en la pieza publicitaria para así obtener los resultados esperados.

Fracaso

Alude a los componentes que no obedecen al postulado de la simplicidad, ya que su naturaleza se contrapone a cualquier de las leyes de Maeda.

Única

Esta ley se interpretará como la sustracción de lo obvio y la demostración de lo específico del discurso comercial a través de imágenes, sonidos y movimientos en las piezas publicitarias audiovisuales.

3.3 Cuadro técnico metodológico

Objetivo específico: Establecer posibles símbolos de la simplicidad en cada pieza audiovisual y determinar sus significados.

Tabla 1. Matriz de vaciado de datos

Variables	Dimensiones	Indicadores
Reducir	Nivel fonético Nivel visual	1) ELLA ESTILIZAR OCULTAR INTEGRAR
Organizar	Nivel fonético Nivel visual	1)DESLIZAR: ÓRDENES RÓTULOS INTEGRAR PRIORIZAR 2)GESTALT
Tiempo	Nivel visual Nivel fonético	1) ELLA ESTILIZAR OCULTAR INTEGRAR Nivel fonético: no aplica
Aprender	Nivel fonético Nivel visual	1) MENTE BASES REPETIR ANGUSTIA INSPIRAR NUNCA 2) RELACIÓN- MATERIALIZACIÓN- SORPRESA
Diferencias	Nivel visual	1)COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO

	Nivel fonético	SIMPLE MÁS SIMPLE (título original Té con Tanaka) 2) RITMO SIMPLE Y COMPLEJO (Título original Seguir el Ritmo) Nivel fonético: no aplica
Contexto	Nivel visual Nivel fonético	1) NADA ES ALGO 2) EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES 3) CÓMODAMENTE PERDIDO
Emoción	Nivel fonético Nivel visual	1) SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA 2) SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO 3) SENTIR Y AMAR: AICHAKU
Confianza	Nivel fonético Nivel visual	1) RELAJATE. ECHATE HACIA ATRÁS 2) CONFIAR EN EL MAESTRO 3) SIMPLEMENTE, DESHAZLO 4) CONFÍEN EN MI
Fracaso	Nivel fonético Nivel visual	1) LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: EXCESO DE ACRONIMOS REDUCIR ORGANIZAR TIEMPO APRENDIZAJE

		2) LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: MALOS GESTALT DIFERENCIAS CONTEXTO EMOCIÓN CONFIANZA 3) EL ULTIMO FALLO: DEMASIADAS LEYES
Única	Nivel fonético Nivel visual	1) CLAVE 1 LEJOS 2) CLAVE 2 ABRIR 3) CLAVE 3 ENERGÍA

Fuente: elaboración propia
Mayúscula en la fuente

4. Unidades de análisis, población y muestra

Las unidades de análisis se entienden como el conjunto de objetos, individuos, documentos, entre otros que son estudiados en una investigación, es decir que participan en ella. (Arias. 2006, p.81)

Posteriormente Arias (2006) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.81).

Con respecto a la muestra, Arias (2006) la define como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83) A su vez afirma

que la selección de la muestra es completamente necesaria ya que resulta imposible abarcar la totalidad de una población.

En este análisis simbólico, las unidades de análisis están representadas por las piezas publicitarias audiovisuales publicadas por Apple Inc, la población de este Trabajo de grado corresponde al material publicitario divulgado por el canal oficial de YouTube de Apple Inc que alude al producto iPhone 6s (18 piezas comerciales).

Finalmente, para este análisis se ha determinado que la muestra representativa corresponde a 10 piezas publicitarias audiovisuales de la campaña del iPhone 6s seleccionadas para ser analizadas.

5. Diseño muestral

5.1 Tipo de muestreo

Para el desarrollo de este trabajo, el tipo de muestreo desempeñado fue no probabilístico e intencional. De acuerdo con Arias (2006), el muestreo no probabilístico constituye un proceso de “selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. (p.85). A su vez, es de carácter intencional ya que los componentes escogidos para el desarrollo del análisis se basaron en un criterio propio del investigador, es decir de carácter subjetivo. En este caso, las piezas analizadas fueron elegidas de forma no aleatoria.

5.2 Tamaño de la muestra y criterio de selección

Se han seleccionado 10 de los 18 comerciales de la marca Apple Inc. de su campaña para el iPhone 6s, las cuales fueron recopiladas de su canal oficial de YouTube Apple. Los criterios de selección tomados en cuenta para la escogencia de las piezas a analizar están determinados por la popularidad del comercial, reflejado en el número de visualizaciones y a su vez por el potencial simbólico que cada una de estos posee y que puede aportar para el enriquecimiento del análisis.

Entre las piezas seleccionadas se pueden identificar las siguientes categorías asociadas a las mejoras del teléfono: Siri, Video 4k, *Touch ID* (Toque ID), *Live Photos* (Fotos en vivo) y *The Only Thing That's Changed is Everything* (La única cosa que ha cambiado es todo).

Para la categoría Siri:

- Thank You Speech (Discurso de agradecimiento)
- Apple iPhone - Bill Hader
- Flip a Coin (Lanza una Moneda)

Para la categoría video 4k se escogieron:

- Onions (Cebollas)
- iPhone 6s/6s Plus – Trailer

Para la categoría *Touch ID*:

- Fingerprint (Huella dactilar).

Para la categoría *Live Photos*:

- Stephen Curry iPhone 6s
- Live Photos (Fotos en vivo)

Finalmente para *The only thing that's changed is everything*:

- Official new 4K (Nuevo 4K official)
- Ridiculously Powerful (Ridículamente Poderoso)

6. Diseño del instrumento

6.1 Descripción del instrumento

El instrumento utilizado para el desarrollo de este análisis fue una matriz de vaciado de datos, el cual es definido por Baptista, Fernández y Hernández (2010) como un instrumento que “describe la localización de las variables y los códigos asignados a las categorías”. (p.264).

La matriz de vaciado de datos es el instrumento ideal para el desarrollo del análisis simbólico de las piezas audiovisuales de la campaña del iPhone 6s, ya que permite comparar y organizar la información relacionada con determinadas variables o aspectos. De esta forma, posteriormente se podrán concretar anotaciones finales alusivas al análisis profundo de distintas aristas de un enfoque determinado.

6.2 Matriz de vaciado de datos

Variables	Dimensiones	Indicadores
Reducir	Nivel fonético Nivel visual	1) ELLA ESTILIZAR OCULTAR INTEGRAR
Organizar	Nivel fonético Nivel visual	1)DESLIZAR: ÓRDENES RÓTULOS INTEGRAR PRIORIZAR 2)GESTALT
Tiempo	Nivel visual Nivel fonético	1) ELLA ESTILIZAR OCULTAR INTEGRAR Nivel fonético: no aplica
Aprender	Nivel fonético Nivel visual	1) MENTE BASES REPETIR ANGUSTIA INSPIRAR NUNCA

		2) RELACIÓN- MATERIALIZACIÓN- SORPRESA
Diferencias	Nivel visual Nivel fonético	1) COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE (título original Té con Tanaka) 2) RITMO SIMPLE Y COMPLEJO (Título original Seguir el Ritmo) Nivel fonético: no aplica
Contexto	Nivel visual Nivel fonético	1) NADA ES ALGO 2) EL AMBIENTE SE ENCUNTRA EN TODAS PARTES 3) CÓMODAMENTE PERDIDO
Emoción	Nivel fonético Nivel visual	1) SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA 2) SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO 3) SENTIR Y AMAR: AICHAKU
Confianza	Nivel fonético Nivel visual	1) RELAJATE. ECHATE HACIA ATRÁS 2) CONFIAR EN EL MAESTRO 3) SIMPLEMENTE, DESHAZLO 4) CONFÍEN EN MI

Fracaso	Nivel fonético Nivel visual	1) LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: EXCESO DE ACRONIMOS REDUCIR ORGANIZAR TIEMPO APRENDIZAJE 2) LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: MALOS GESTALT DIFERENCIAS CONTEXTO EMOCIÓN CONFIANZA 3) EL ULTIMO FALLO: DEMASIADAS LEYES
Única	Nivel fonético Nivel visual	1) CLAVE 1 LEJOS 2) CLAVE 2 ABRIR 3) CLAVE 3 ENERGÍA

Fuente: Elaboración propia, 2016
(Mayúscula en la fuente)

6.3 Validación y ajuste del instrumento

La matriz de vaciado de datos fue validada por dos profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: Fedosy Santaella y Osvaldo Burgos. A su vez, se contó con la validación del profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Atilio Romero.

El profesor Santaella, quien imparte la cátedra de Semiótica y es investigador del Centro de Investigación y Formación Humanística (CIFH) consideró pertinente realizar algunos ajustes a la matriz elaborada inicialmente. Entre ellos menciona la eliminación del nivel cinético para englobarlo al nivel visual. De igual forma, exhortó

a tomar como indicadores los apartados de cada una de las Leyes de Simplicidad expuestos por John Maeda en su libro *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* (2006), ya que facilitaría el análisis de los comerciales.

De igual forma, expresó que en caso de que no se pudiese apreciar o distinguir el nivel fonético de una determinada ley por contrariar la naturaleza de la misma, no era necesario integrarlo a la elaboración de la matriz de vaciado de datos que permite desarrollar el análisis simbólico.

Las sugerencias fueron discutidas con el tutor, quien consideró pertinente realizar los cambios antes expuestos, ya que estos permiten que el estudio de las piezas audiovisuales sea más factible.

Aunado a, una vez ajustado los indicadores, el profesor Osvaldo Burgos afirmó que la matriz no necesitaba cambios adicionales. Finalmente, el profesor Romero si bien no estipuló cambios en la matriz de vaciado de datos, sí mencionó ciertas recomendaciones para el desarrollo eficiente del análisis, de manera que este pueda ser coherente con los objetivos planteados en este Trabajo de Grado. Entre las sugerencias realizadas especifica que es importante no confundir la estrategia de mercado con el diseño de los productos Apple, ya que este último no es prioridad. La finalidad principal del análisis es determinar, tanto a nivel visual como fonético, los símbolos presentes en cada comercial que evocan a la filosofía de Apple, es decir, a la simplicidad.

7. Criterios de análisis

7.1 Duración

La estructura del análisis se basa en la duración de los comerciales con el propósito de determinar en cada pieza la cantidad de elementos simbólicos que emerjan tanto a nivel visual como fonético de dichas piezas publicitarias. Mientras la duración del comercial sea mayor, la descripción de las simbologías identificadas aumentará.

7.2 Aplicación de leyes

Uno de los criterios de análisis empleado consiste en la exposición y descripción de las 3 leyes de simplicidad más relevantes en cada pieza, lo cual se determina tomando en consideración el criterio estético del comercial y los elementos simbólicos presentes. Se ha escogido el uso de 3 leyes con el propósito de abarcar la mayor cantidad de simbologías y significados representados por los elementos visuales y fonéticos presentes en las piezas publicitarias.

7.2.1 Indicadores

Cada ley está constituida por una serie de indicadores. Sin embargo, independientemente de considerar en el análisis la ley identificada, no todos los indicadores de esta estarán reflejados, ya que algunos pueden tener mayor relevancia o significación que otros, o incluso, no verse reflejados en el comercial.

7.3 Nivel visual

Determinado por todos los elementos percibidos por el sentido de la vista (objetos, espacios, colores, personas, letras) que forman parte esencial del discurso comunicacional y aportan un significado relevante a la pieza comercial.

Este es aplicable en las 10 Leyes de Simplicidad, ya que su identificación es ineludible durante las piezas audiovisuales a analizar.

7.4 Nivel fonético

Implica todo sonido presente en la pieza audiovisual, incluyendo diálogos y musicalización, que contribuya con la transmisión y el entendimiento del mensaje publicitario.

En las siguientes leyes:

- TIEMPO
- DIFERENCIAS
- FRACASO

La percepción del nivel fonético no puede describirse debido a que no puede determinarse por contrariar la naturaleza de la ley. Esto se debe a que no determina la presencia un componente que le permita al espectador identificar algún estímulo de tipo auditivo que se encuentre ligado a cualquiera de las tres leyes mencionadas.

7.5 Reducir

Se identifica esta ley con cualquier elemento visual, cinético y sonoro sometido a un proceso de estilización, minimización de funciones e integración de valor o significado, tomando como referencia su relación con el entorno.

7.5.1 ELLA

7.5.1.1 ESTILIZAR

Cualquier elemento visual o sonoro que ha sido reducido a su forma más simple. Sin embargo, este objeto o sonido identificado mantiene su esencia y funcionalidad intacta.

7.5.1.2 OCULTAR

Constituye cualquier objeto o elemento simple obtenido del proceso de eliminación de determinadas características que lo convertían en algo complejo.

7.5.1.3 INTEGRAR

Corresponde a cualquier elemento visual o sonoro al cual se le integra un valor cultural y social significativo después del proceso de reducción. Este proceso es identificable tanto en el mismo objeto como en su funcionalidad o participación dentro de la pieza audiovisual.

7.6 Organizar

Se caracteriza por la tipificación de grupos naturales, categorización, percepción general y priorización de componentes visuales y sonoros en el material publicitario audiovisual.

7.6.1 *DESLIZAR*

7.6.1.1 ÓRDENES

Agrupaciones de elementos visuales y sonoros semejantes que poseen la misma naturaleza.

7.6.1.2 RÓTULOS

Asignación de nombres a los conjuntos de imágenes y sonidos obtenidos a partir de ÓRDENES.

7.6.1.3 INTEGRAR

Resultado de fusionar los grupos de elementos visuales y sonoros similares partiendo de los resultados de RÓTULOS y ÓRDENES.

7.6.1.4 PRIORIZAR

Jerarquización de los conjuntos de elementos visuales y sonoros obtenidos luego del proceso de integración.

7.6.2 GESTALT

Identificación de los objetos, imágenes, sonidos, colores, líneas y formas como partes de un todo.

7.7 Tiempo

Distribución estratégica de imágenes y movimientos en el plano con la finalidad de transmitir el discurso publicitario de Apple.

7.7.1 ELLA

7.7.1.1 ESTILIZAR

Cualquier elemento visual que contribuya con la percepción de la reducción del tiempo.

7.7.1.2 OCULTAR

Constituye cualquier objeto o elemento visual que permita encubrir los indicadores de tiempo.

7.7.1.3 INTEGRAR

Corresponde a cualquier elemento visual que agrega valor al tiempo transcurrido, de tal manera que no se percibe que este se ha desperdiciado o empleado de manera errónea.

7.8 Aprender

Su naturaleza se enmarca en el reforzamiento de estímulos a través de la repetición de imágenes, movimientos y sonidos, los cuales están apegados a interpretaciones connotativas.

7.8.1 MENTE

7.8.1.1 BASES

Abarca todo sonido o imagen, incluyendo lenguaje empleado, espacios, colores, objetos que representen el inicio de cualquier proceso de aprendizaje.

7.8.1.2 REPETIR

Elementos visuales o sonoros que aparecen en la pieza comercial de forma constante, con la finalidad de ser recordados por el espectador.

7.8.1.3 ANGUSTIA

Representaciones de la pieza comercial que pueden generar altos niveles de ansiedad en el espectador por su complejidad o desconocimiento.

7.8.1.4 INSPIRAR

Corresponde todos los sonidos e imágenes que estimulen a los consumidores a desempeñar ciertas acciones o sentir emociones específicas en un momento determinado.

7.8.1.5 NUNCA

Elementos recordados constantemente en el inconsciente del espectador como resultado del proceso de repetición y la afinidad generada por los componentes inspiradores del comercial.

7.8.2 RELACIÓN- MATERIALIZACIÓN-SORPRESA

Aquellas representaciones intangibles o metafóricas obtenidas a partir de la asociación con elementos reales, que generan reconocimiento a aceptación en una cultura determinada.

7.9 Diferencias

Ley determinada por la relación de los símbolos que denotan simplicidad con respecto a los componentes complejos presentes en la pieza audiovisual y sus significados.

7.9.1 COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE

Todos aquellos elementos visuales y sonoros que, por medio de su interacción permiten la identificación de la presencia de un ambiente, objeto, espacio complejo y uno simple.

7.9.2 RITMO SIMPLE Y COMPLEJO

Percepciones visuales o sonoras que identifican el intervalo y secuencia concreta entre lo simple y lo complejo.

7.10 Contexto

La relación entre los elementos y mensajes que aluden a la simplicidad y el entorno en el que se despliegan desde el punto de vista comunicacional.

7.10.1 NADA ES ALGO

Corresponde a la ausencia de algún elemento visual o sonoro que sea significativa durante el desarrollo de la pieza comercial

7.10.2 EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES

El conjunto de objetos, personas, colores, sonidos que complementan la experiencia, a pesar de no ser el foco central de la pieza audiovisual.

7.10.3 CÓMODAMENTE PERDIDO

Constituye el reconocimiento de procesos o elementos visuales y sonoros de tal forma que, al estar en ausencia de ellos, el individuo puede retomar la secuencia de acción o percepción previa.

7.11 Emoción

Identificación del componente emotivo en las piezas audiovisuales que resaltan las imágenes, movimientos y sonidos presentes en las piezas publicitarias.

7.11.1 SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA

Elementos visuales o audibles (específicamente despliegue de texto colorido, tono de voz, intensidad) que actúan como transmisores de emociones y sensaciones específicas.

7.11.2 SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO

Se identifica en los elementos visuales simples modificados por el añadimiento de algún otro elemento con el objetivo de proteger su fragilidad o decorar la simplicidad con un toque humano.

7.11.3 SENTIR Y AMAR: AICHAKÚ

Constituye cualquier objeto tangible con el cual el individuo ha generado un vínculo emocional significativo en el transcurso de la pieza comercial.

7.12 Confianza

Esta ley facilita el camino para la comunicación y le permite al consumidor confiar en que al observar y escuchar le permitirá repetir estímulos presentes en la pieza publicitaria para así obtener los resultados esperados.

7.12.1 RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS

Cualquier objeto, persona, sonido en el que los participantes de la pieza comercial confíen plenamente.

7.12.2 CONFIAR EN EL MAESTRO

Corresponde a los elementos visuales y sonoros que evoquen a la marca Apple y transmitan a los espectadores la capacidad de la misma de facilitar la dinámica de vida del usuario por medio del conocimiento previo de sus gustos, necesidades, responsabilidades, preocupaciones, entre otros.

7.12.3 SIMPLEMENTE, DESHAZLO

Representado por la capacidad visible o audible del iPhone 6s de deshacer y rehacer procesos o decisiones previamente ejecutadas.

7.12.4 CONFÍEN EN MÍ

Demostración visual o sonora de que el objeto comercializado conoce a profundidad la personalidad del usuario y facilita los procesos que el mismo desempeña diariamente

7.13 Fracaso

Alude a los componentes que no obedecen al postulado de la simplicidad, ya que su naturaleza se contrapone a cualquier de las leyes de Maeda.

7.13.1 LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: EXCESO DE ACRÓNIMOS

7.13.1.1 REDUCIR

Conflicto de priorización entre acrónimo ELLA (ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR) y SUYA (ESCONDER, AGRUPAR y EXTRAER)

7.13.1.2 ORGANIZAR

Aplicación de acrónimo DESLIZAR (ORDENES, ROTULOS, INTEGRAR, PRIORIZAR)

7.13.1.3 TIEMPO

Repetición del acrónimo ELLA (ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR)

7.13.1.4 APRENDIZAJE

Aplicación de acrónimo BRAIN (BASES, REPETIR, ANGUSTIA, INSPIRAR y NUNCA)

7.13.2 LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: MALOS GESTALT

7.13.2.1 DIFERENCIAS

Presencia de respuestas múltiples a la codependencia entre la simplicidad y la complejidad.

7.13.2.2 CONTEXTO

Conflicto entre la relación de importancia entre la acción principal y el contexto en segundo plano.

7.13.2.3 EMOCIÓN

La interpretación de los elementos relacionados a las emociones es completamente subjetiva y cambiante

7.13.2.4 CONFIANZA

Conflicto entre el indicador CONFIAR EN EL MAESTRO y SIMPLEMENTE DESHAZLO.

7.13.3 EL ÚLTIMO FALLO: DEMASIADAS LEYES

Identificación de múltiples leyes en una misma pieza comercial genera discordancia entre elementos y mensajes transmitidos.

7.14 Única

Esta ley se interpretará como la sustracción de lo obvio y la demostración de lo específico del discurso comercial a través de imágenes, sonidos y movimientos en las piezas publicitarias audiovisuales.

7.14.1 CLAVE 1 LEJOS

Relación visual o sonora que se establece por la lejanía o distancia entre el objeto simple y el proceso complejo, al cual se tiene acceso por medio del uso del objeto previamente mencionado.

7.14.2 CLAVE 2 ABRIR

Constituye los objetos o sonidos que representen a la marca Apple como una alternativa de acceso a una fuente de información compleja de una manera fácil y comprensible para el individuo, reduciendo así la incertidumbre.

7.14.3 CLAVE 3 ENERGÍA

Todo elemento visual o sonoro que represente un ahorro de energía para incrementar las capacidades de innovación y perpetuación

8. Limitaciones

Las piezas audiovisuales escogidas para el presente análisis se encontraban disponibles en el canal oficial de YouTube de Apple hasta julio del 2017, posteriormente estas fueron retiradas de dicha cuenta, ya que se dio paso a la campaña siguiente a la del iPhone 6s. Sin embargo, se descargó el material publicitario en mayo del 2017 y fue almacenado en un CD. De igual forma, los videos presentados pueden ser consultados en diversos canales de usuarios aficionados, como por ejemplo Mozza Creations.

CAPÍTULO VI. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El siguiente capítulo demuestra el análisis realizado a las 10 piezas audiovisuales seleccionadas de la campaña del iPhone 6s, publicadas en el canal oficial de YouTube de Apple en el año 2015.

1. Identificación del comercial: iPhone 6s Feat Stephen Curry

Duración: 16 segundos

Este video cuenta con la participación de Stephen Curry, basquetbolista estadounidense. Forma parte del equipo de los Golden State Warriors de la NBA. Entre los reconocimientos más importantes que ha obtenido por sus habilidades en este deporte se encuentran: jugador más deportivo de la NBA (2011), Medalla de Oro en Copa Mundial de Baloncesto (2014), Campeón de la Conferencia Oeste (2015,2016, 2017), Magic Johnson Award (2015) Campeón de la NBA (2015, 2017), Mejor atleta masculina en los Teen Choice Awards (2017) (<https://www.buscabiografias.com> , Busca Biografías, 2017)



Figura 6. iPhone 6s Feat Stephen Curry– Fotograma A. “*You ready?*” (¿Estás listo?)

Esta pieza publicitaria se centra en la nueva manera de capturar el momento con las *Live Photos* (fotos en vivo). La figura comienza con Curry preguntándole a la persona que toma dicha fotografía si está listo para tomarla.

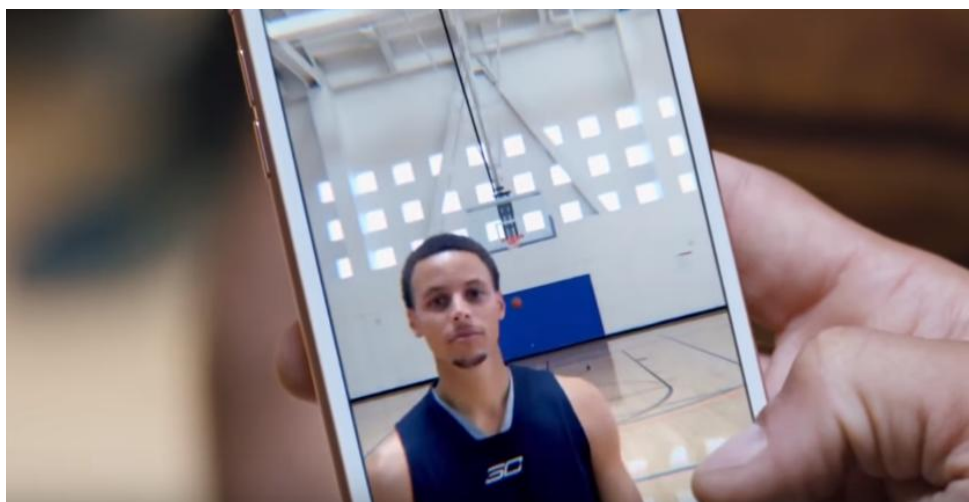


Figura 7 iPhone 6s Feat Stephen Curry– Fotograma B. *There it is* (Allí está)

En este caso, el propósito de la foto en vivo es capturar el instante en que Stephen Curry logra encestar la pelota de baloncesto de espaldas al aro.



Figura 8. iPhone 6s Feat Stephen Curry– Fotograma C.

Este fotograma muestra cuando finalmente lo logra y a sus amigos emocionados celebrando con él dicho lanzamiento casi imposible de conseguir.

Emoción

Para el presente análisis, uno de los postulados a aplicar es la Ley Emoción que está integrada por los indicadores SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA, SENTIR, AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

- Nivel Visual

Con respecto al nivel visual, se aplicarán los indicadores SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA, SENTIR, AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

El indicador SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA, se puede evidenciar al inicio del comercial, durante el fotograma A con el texto escrito en color blanco “*Live Photos on 6s*” (fotos en vivo en 6s). Dicho enunciado da a entender al espectador de qué trata la pieza y cuál es la nueva funcionalidad, que en esta oportunidad, Apple creó para sus dispositivos iPhone. Además, al ser una *lovemark*, apela al componente emocional para llamar la atención de los usuarios.

Otro elemento visual que destaca ante los ojos del espectador es la analogía que existe entre el color blanco empleado en el texto “*Live Photos on 6s*” (fotos en vivo en 6s) y el iPhone 6s que se utiliza para grabar la gran hazaña de Curry (Fotograma B), ya que este dispositivo también es de color blanco. Como se ha mencionado en otras oportunidades, el color blanco hace referencia al inicio, a la perfección y al minimalismo en la moda, por lo que Apple utiliza este color para el diseño tecnológico de sus teléfonos inteligentes.

Durante el fotograma C, después de que Curry realiza un lanzamiento casi imposible y sus compañeros celebran junto a él, se exhibe el texto “iPhone 6s” seguido por la famosa manzana que representa a Apple y en este caso, se emplea para reforzar el valor de marca y por ende, el valor del nuevo iPhone 6s. El hecho de desplegar texto, tanto al inicio (fotograma A) como al final (fotograma C), es una manera de “etiquetar” el comercial y reforzar las emociones y sentimientos evocados en el individuo que presencia la pieza audiovisual.

El indicador SENTIR, AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO se ve reflejado en la pieza publicitaria durante el fotograma B. En él se muestra un plano detalle del iPhone 6s mientras se realiza la foto en vivo de Curry encestando un tiro libre, pero no solo se ve destacada la gran hazaña, sino que el dispositivo utilizado para capturar dicho momento es de color blanco con bordes dorados.

En el mundo del diseño tecnológico, el color blanco posee gran relevancia por su estética y significado, ya que es considerado un color que implica perfección, que va de la mano con el diseño moderno de los teléfonos inteligentes actuales y que concuerda idóneamente con el diseño simplista y minimalista que caracteriza a Apple. Sin embargo, existe otra característica que destaca en el dispositivo móvil: el dorado en los bordes.

Si bien el blanco es empleado como un elemento más dentro del concepto simplista del diseño del iPhone 6s, al usuario al estar en la capacidad de escoger el color de su dispositivo móvil (en este caso el dorado), le confiere calor humano, ya que le está dando un toque de sí mismo. Al personalizar el *smartphone* podría decirse que los bordes dorados fungen como si fuesen un accesorio más para el teléfono, pero lo que está logrando realmente es “proteger la fragilidad” intrínseca que implica el diseño simplista de los teléfonos inteligentes.

SENTIR Y AMAR: AICHAKU se evidencia específicamente al final del comercial, ya que es durante la celebración de Curry y sus compañeros que el componente emocional de dicho comercial alcanza su cúspide y se ve enaltecido el vínculo entre el usuario y el nuevo iPhone 6s.

Durante el fotograma C, se puede observar cómo Curry celebra con sus compañeros el logro de un lanzamiento casi imposible. La emoción es tan evidente que cualquier individuo que vea el comercial se sentirá alegre y probablemente quiera intentar una foto en vivo. Si bien es cierto que el comercial busca promocionar la nueva aplicación de las fotos en vivo, el mensaje comunicacional va más allá, ya que lo que intenta transmitir es la experiencia positiva que genera una persona con la realización de una foto en vivo, y eso solo se consigue con un iPhone 6s. Por ende, lo que realmente destaca ante los ojos del espectador es la conexión emocional que se deriva de la experiencia que gozan unos jugadores de básquet al grabar algo tan apasionante para ellos como la ejecución perfecta de un tiro libre.

Es importante recalcar que los colores más destacados en la pieza son el blanco (perfección) y el azul (seguridad) como se puede percibir durante los fotogramas A, B y C. Por esta razón, se puede afirmar que las emociones que se busca despertar en el consumidor van de la mano con lo que Apple quiere transmitir sobre el iPhone y las fotos en vivo. Primero, que la nueva funcionalidad le permite al individuo sentirse seguro de que su dispositivo Apple capturará momentos e instantes significativos en la vida de dicha persona, y segundo, que todo puede resultar perfecto, funcional y tecnológicamente sencillo si se tiene un iPhone 6s.

- **Nivel Fonético**

Para el análisis a nivel fonético se utilizarán los indicadores SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

El indicador SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA se puede percibir durante el comercial gracias a la música de fondo que se encarga de reforzar al componente visual. Al principio de la pieza (fotograma A), se distingue cómo dicha melodía posee un ritmo lento que poco a poco va cobrando más vida, hasta el final del comercial (fotograma C) cuando Curry logra encestar la pelota en el aro de básquet.

Sin embargo, lo que desata emociones y sensaciones en el espectador es el instante exacto en que la música alcanza su volumen más alto y se encuentra con los gritos de celebración de los compañeros del famoso basquetbolista (fotograma C). Esta acción se logra cuando Curry realiza de manera exitosa el tiro libre y se puede escuchar cuando el individuo, que se encarga de realizar la foto en vivo, dice “Allí está” (fotograma B), asegurando que de hecho, Curry sí encestró la pelota en el aro. En este preciso momento se puede observar en el plano detalle del iPhone 6s cuando la pelota atraviesa el aro y todos comienzan celebrar la gran hazaña de Curry con exclamaciones, aplausos y gritos de emoción (fotograma C).

SENTIR Y AMAR: AICHAKU se ve enaltecido en esta pieza publicitaria durante el fotograma A cuando Curry expresa: “¿Estás listo?” al individuo que se encargará de realizar la foto en vivo. Esta acción vincula directamente al basquetbolista con el dispositivo iPhone 6s, ya que lo necesita para poder realizar la fotografía y así ser capaz de revivir el momento cada vez que desee.

Consecutivamente, se escucha el sonido que realiza la cámara al capturar la foto en vivo y cuando el compañero de Curry dice: “Allí está” (fotograma B) refiriéndose al tiro libre y asegurando que la toma fue un éxito. La implicación de esto recalca lo ligada que una persona puede estar a su iPhone 6s, ya que la acompaña en su día a día y en las tareas o actividades que esta desee llevar a cabo.

Finalmente, durante el fotograma C es que el espectador se siente conectado emocionalmente con el comercial, ya que durante esta escena se percibe cuando los compañeros de Curry no solo celebran que logró el tiro libre, sino que pudieron capturar el momento en una foto en vivo. Esto quiere decir que estarán en la capacidad de revivir ese instante, las emociones que sintieron cada vez que vean la fotografía y esta experiencia tan particular que solo se puede vivir con un iPhone 6s.

Reducir

La presente Ley está conformada por el indicador ELLA, que a su vez, está integrado por los elementos ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR.

- Nivel visual

Con respecto al primer elemento ESTILIZAR, este es materializado en el video del lanzamiento de Curry a través del uso del iPhone 6s. Este dispositivo tan pequeño en comparación con los individuos del video, pudo ser capaz de reducir un momento y los elementos que lo componen a un formato más compacto que tiene la capacidad de volver a repetir el instante las veces que el usuario desee. De esta manera, el iPhone 6s es el componente clave de ESTILIZAR, ya que a través de su funcionalidad (la cual es impresionante a pesar de su tamaño) se ha podido reducir un contexto o situación de manera considerable, lo que supera las expectativas que el usuario pueda tener con respecto al dispositivo y sus capacidades.

El segundo elemento OCULTAR se puede evidenciar en la relación entre el fotograma A y el B. En el primero, el escenario que se observa es completo, es decir se encuentra la cancha de baloncesto, el chico con el *smartphone* listo para capturar el momento, múltiples elementos y mayor espacio. Sin embargo, en el fotograma B se puede determinar como el escenario cambia en el iPhone 6s. El espacio que se visualiza es más reducido y abarca únicamente lo más relevante, que es Curry y el trayecto del balón hasta la cesta. Varios elementos son eliminados del plano de aparición y se capturan únicamente los que resultan significativos. Por ello, el video en sí mismo es el componente OCULTAR, ya que se obtiene como resultado de la grabación la reducción de elementos y espacios para crear un video de algo específico.

Aunado a esto, en el fotograma B se observa como el video puede reproducirse únicamente tocando la pantalla sin necesidad de pulsar botones. Por ello, estos son ocultados o eliminados del video por medio de una toma *close-up* del teléfono, ya que no resultan relevantes para la funcionalidad.

Por último, la integración de valor (INTEGRAR) claramente ocurre al establecer la relación entre la marca Apple con la calidad del producto iPhone 6s. Sin embargo, también la integración de valor puede ocurrir por medio de reacciones emocionales ante un dispositivo tecnológico. Ambos casos ocurren en el fotograma C, donde el valor es aportado por medio del sello Apple, que es la manzana blanca y la reacción de los jugadores de baloncesto en el video. En el caso del sello, este brinda una carga cultural, social importante sobre el comercial y los elementos visualizados en el mismo, mientras que los jugadores emocionados aportan sensación de alegría y satisfacción al mismo tiempo, por lo que ambos componentes se fusionan para darle al video un valor significativo tanto cultural como emocionalmente.

- Nivel fonético

En este nivel los componentes ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR no se aprecian con mucha claridad debido a la poca interacción verbal durante la pieza. Sin embargo, dentro de estos se puede precisar que se han aplicado OCULTAR e INTEGRAR.

En el caso de OCULTAR, durante el fotograma A, Curry le dice a su compañero que empezará a grabar el video “*Are you ready?*” (¿Estás listo?). Esta frase marca el inicio de este elemento, ya que se procede a hacer el video durante el que no se emiten sonidos por parte de los individuos. A su vez, estos sonidos no son relevantes durante la pieza, ya que en el momento capturado lo que importa es el movimiento y las acciones, por lo que la ausencia casi total de audio es coherente con la relevancia del instante.

Posteriormente INTEGRAR se aprecia en el fotograma C con el sonido de los chicos celebrando el tiro de Curry. La emoción expresada en gritos de alegría le aporta valor emocional al instante, el cual a su vez fue capturado por el iPhone 6s, lo que quiere decir que la misma reacción y emociones podrán experimentarse en la medida que desee volver a reproducirse el video.

Confianza

En esta pieza comercial se puede apreciar la ley Confianza, tanto a nivel visual como a nivel fonético tomando en cuenta sus indicadores RELÁJATE ECHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO, SIMPLEMENTE DESHAZLO y CONFÍEN EN MI

- Nivel visual

Los indicadores que se pueden apreciar en este nivel son RELÁJATE ECHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO y SIMPLEMENTE DESHAZLO. CONFÍEN EN MI no se puede determinar durante el video ya que en ningún instante se aprecia que el teléfono contenga información personal del usuario o datos de relevancia para el mismo más allá del video grabado.

El primer indicador se puede identificar en el fotograma A cuando Curry se prepara para que su compañero de equipo grabe el video. Ambos individuos confían en que se realizará una pieza audiovisual a través del uso del iPhone 6s, pero no cualquier pieza, sino una foto en vivo, que es una nueva funcionalidad del dispositivo. Inconscientemente ambos saben que obtendrán el resultado esperado, por lo que simplemente se preparan para el momento sin dudar en que el video no resultará.

El elemento CONFIAR EN EL MAESTRO se aprecia en el fotograma C con la aparición de la manzana de Apple al final del comercial, lo que afirma que todos los elementos y experiencias visualizadas durante la pieza tienen la firma y aprobación de una de las empresas de tecnología más importantes. Automáticamente, esto genera una alta credibilidad en los espectadores del comercial quienes asocian la filosofía,

trayectoria empresarial de Apple con los productos, situaciones y resultados plasmados en el video.

Con respecto a SIMPLEMENTE DESHAZLO, es un elemento que está implícito en el video, ya que si el resultado no hubiese sido del agrado de los personajes de la pieza, estos lo hubiesen borrado y repetido (facilitando así las decisiones de los usuarios y aportando un valor importante a la simplicidad como promesa de venta). Sin embargo, esto no ocurre durante el video por lo que el elemento mencionado no se ve en acción, aunque su funcionalidad está latente en las capacidades del dispositivo ofertado.

- Nivel Fonético

Para este nivel se emplearán los indicadores: RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO y SIMPLEMENTE, DESHAZLO. CONFÍEN EN MÍ no se aplicará, ya que no hay demostración sonora de que el objeto en cuestión conozca a profundidad la personalidad del usuario.

Con relación al indicador RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS se puede distinguir durante el fotograma A, cuando Curry le pregunta a su compañero, que realizará la foto en vivo, si está listo. Al verlo posicionado para capturar el momento con el iPhone 6s, Curry decide relajarse y realizar el tiro libre. De hecho, justo antes de hacerlo, afloja su cuerpo, exhala y lanza la pelota hacia el aro de básquet. Esto se interpreta, no solo como que confía en sí mismo, sino en el iPhone 6s. Por esta razón, se “echa hacia atrás”, ya que está seguro de que el dispositivo capturará el momento y

de que su compañero está listo para tomar la foto en vivo, por lo que podrá revivir esa experiencia cuantas veces desee.

El elemento CONFIAR EN EL MAESTRO resalta la relación intrínseca entre el producto y la calidad del mismo, por lo que entra en juego la confianza que los usuarios poseen hacia las marcas. En este comercial, esto se ve reflejado durante el fotograma B, cuando el sujeto encargado de realizar la foto en vivo dice en voz alta: “Allí está” refiriéndose a la hazaña de Curry ejecutada de manera perfecta. En esta situación, Curry decidió confiar en el maestro Apple y simplemente realizar el tiro, porque sabía que su iPhone 6s capturaría el momento exitosamente mediante a una foto en vivo.

Con respecto a SIMPLEMENTE, DESHAZLO, durante el fotograma B se percibe el sonido que realiza el dispositivo inteligente al tomar la foto en vivo. Dicho sonido le da a entender al usuario que la fotografía ha sido realizada, y en caso de que esta no suene o incluso, que la toma realizada no sea de agrado, siempre se puede repetir, por lo que el individuo entiende que no debe preocuparse, ya que la decisión (en este caso la foto en vivo) no es definitiva.

2. Identificación del comercial: Flip a Coin (lanza una moneda)

Duración: 16 segundos

Esta pieza cuenta con la aparición de Eric Marlon Bishop, mejor conocido como Jamie Foxx en el entorno artístico. Es un actor, cantante, productor musical y comediante estadounidense, reconocido por su participación en la industria musical a través de la producción de álbumes como *Hollywood: a Story of a Dozen Roses* (2015) y por su participación actuarial en películas como *Ray* (2004), *Annie* (2014) y *Django Unchained* (2012).

Su labor, tanto como músico, productor y actor ha sido recompensada con la obtención de los premios más importantes del medio como los Grammy Awards, BET Awards, Golden Globes, Academy Awards, Hollywood Film Festival, entre otros. (<https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/foxx.htm> 2017)



Figura 9. Flip a Coin – Fotograma A. “Hey Siri, flip a coin” (Hey Siri, lanza una moneda)

Al inicio del comercial, se observa como Jamie Foxx ante su indecisión le solicita a Siri que lance una moneda para saber en cuál película actuará.



Figura 10. Flip a Coin – Fotograma B. *Tails* (Sello)

Ante la solicitud de Foxx, Siri elige entre cara y sello por él y responde “sello”.

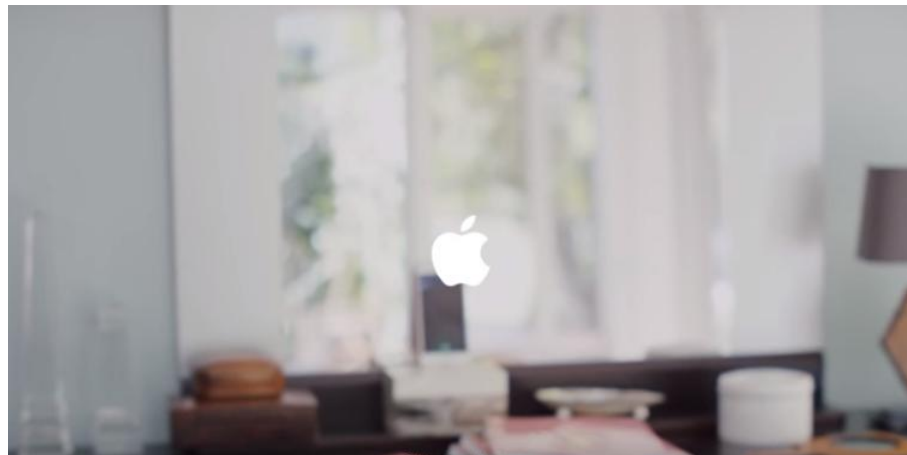


Figura 11. Flip a Coin – Fotograma B.

La pieza publicitaria culmina con la aparición de la manzana Apple

Tiempo

Esta ley se ve reflejada en el comercial “Flip a Coin” en su indicador ELLA por medio de sus elementos ESTILIZAR y OCULTAR. El tercer elemento INTEGRAR no se observa explícitamente en la pieza debido a que no se evidencia acciones posteriores ejecutadas por el usuario con el tiempo ahorrado.

- Nivel visual

Los elementos que constituyen a ELLA, se pueden identificar en varios momentos del comercial. Con respecto a ESTILIZAR, el iPhone 6s a través de la herramienta Siri, le facilita al usuario la ejecución de cualquier tipo de tareas. En este caso (fotograma A), la asistente electrónica ayuda al protagonista a tomar una decisión sobre la próxima película en la cual actuará.

Para ello, Jamie Foxx le solicita a Siri que “tire una moneda”. Posteriormente, En el fotograma B se observa en la pantalla del dispositivo que Siri procesa dicha petición y la ejecuta al exponer que salió *tails* (sello). Al suceder esto, se puede determina que la asistente virtual no solo auxilia al protagonista a tomar una decisión de su vida cotidiana, sino que le permitió ahorrar o reducir tiempo al llevar a cabo esta acción por él.

Con respecto al elemento OCULTAR, durante el fotograma B, se puede visualizar durante el plano detalle de la pantalla que al inicio el indicador del tiempo estaba enfocado. Al Foxx solicitarle a Siri que lance una moneda, la asistente procesa la información y la hora se mantiene nítida. Pero, al Siri darle una respuesta al protagonista, el indicador de tiempo es desenfocado y toda la atención se centra en la

decisión plasmada en la pantalla, De esta manera, se entiende que en el comercial Siri ejecuta esta acción de toma de decisión la cual pasa a primer plano, mientras que el tiempo al ser reducido previamente es ocultado por lo que pierde relevancia tanto dentro de la pieza como su significado durante ella.

Confianza

Durante el comercial se puede determinar la presencia de la ley Confianza a nivel visual y fonético en sus indicadores RELÁJATE ECHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO, SIMPLEMENTE DESHAZLO y CONFÍEN EN MI.

- Nivel visual

El primer indicador RELÁJATE ECHATE HACIA ATRÁS se puede evidenciar en el fotograma A, cuando el protagonista le consulta a Siri para que lance una moneda y le ayude a tomar una decisión. Al otorgarle a la asistente virtual la responsabilidad de decidir, el usuario reafirma que confía en el dispositivo y en la elección final (la que se indica en el fotograma B), en este caso sobre qué película deberá escoger Foxx para actuar en ella. El individuo no necesita intervenir directamente en el proceso o siquiera acercarse al iPhone 6s. Toda la acción es ejecutada por el dispositivo inteligente (por ello se ubica al mismo en el centro del espacio. De esta forma obtendrá toda la atención del espectador) y el usuario únicamente solicita verbalmente lo que necesita. Una vez que esta exigencia es captada por Siri, el protagonista se relaja y espera la decisión final.

Posteriormente CONFIAR EN EL MAESTRO se identifica concretamente en el fotograma C, donde se puede observar el símbolo distintivo de Apple, la manzana

blanca. Apple es una de las empresas de mayor renombre en el área de tecnología. Por ello, al colocar la manzana blanca al final del comercial, quiere decir que todos los productos y experiencias presentadas en el video tienen la firma Apple, lo que es extremadamente importante y significativo para los consumidores que creen en esta empresa como aquella que ofrece productos y experiencias de alta calidad.

Es decir, el fotograma C representa que Apple es el artista detrás de cada experiencia y producto presentado durante el video, lo que moldea la transmisión de un mensaje adaptado a la filosofía empresarial simplista, moderna, perfeccionista (significados representados por el color blanco) y las expectativas de los usuarios.

El indicador SIMPLEMENTE DESHAZLO se encuentra de manera intrínseca en este comercial en el fotograma A y B. Es decir, el protagonista pide que el dispositivo tome la decisión por él y una vez que el iPhone 6s lo hace y expone en la pantalla su respuesta el protagonista la acepta. Sin embargo, el usuario podría pedirle a Siri que vuelva a “lanzar una moneda” y repetir el procedimiento sin ningún problema.

De esta manera se puede afirmar que Siri es una herramienta que demuestra la simplicidad de Apple, ya que facilita o simplifica las decisiones e incluso, permite enmendar procedimientos ya realizados si el usuario no le gusta el resultado obtenido. Sin embargo, en esta pieza, Foxx se mantiene fiel al resultado otorgado por Siri y escoge de acuerdo a lo indicado por la asistente virtual.

Finalmente, el indicador CONFIEN EN MI se refleja en toda la interacción que mantiene el usuario con el dispositivo. Siri responde a las exigencias de Foxx al mismo tiempo que el protagonista confía plenamente en que el dispositivo ejecutará

la acción de la manera más eficiente y eficaz posible al igual que tomará la decisión más conveniente para él, debido a que conoce a profundidad los gustos y preferencias del usuario.

Aunque esta decisión es al azar, ya que se “lanza una moneda”, el usuario confía en que la respuesta de Siri será la mejor y por ello asigna esta responsabilidad a la asistente virtual. De esta forma aparta su subjetividad y opta por la objetividad del dispositivo, que sin embargo conoce las preferencias y gustos del usuario.

- Nivel fonético

En este nivel solo se pueden apreciar los indicadores RELÁJATE ECHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO y CONFÍEN EN MI. SIMPLEMENTE DESHAZLO no se aplica ya que no ocurre la modificación verbal de la decisión final.

RELÁJATE ECHATE HACIA ATRÁS se evidencia cuando el protagonista solicita verbalmente “*Hey Siri, flip a coin*” (Hey Siri, lanza una moneda). Al realizar esta petición, el individuo deposita su confianza y responsabilidad en el dispositivo para ejecutar determinada acción. Posteriormente, Siri hace un sonido que confirma la recepción del mensaje y el procesamiento de la información solicitada. Este sonido particular de la asistente virtual reafirma la confianza en el iPhone 6s, ya que este significa que efectivamente el usuario obtendrá una respuesta luego de manipular ciertos datos. Debido a esto, el protagonista de la pieza puede relajarse mientras espera que Siri tome la decisión respectiva, en este caso que indique si cara o sello.

Con respecto a CONFIAR EN EL MAESTRO, realmente la marca Apple no es mencionada explícitamente durante el video. Sin embargo, la interacción verbal entre el usuario y el dispositivo materializa la filosofía empresarial Apple que reafirma su compromiso con la elaboración de productos distintos, minimalistas, fáciles de usar y que fortalecen el vínculo entre el individuo y el equipo electrónico, ya que este pasa a ser una herramienta del día a día del usuario que le permite ejecutar múltiples acciones.

Por último el indicador CONFÍEN EN MI tiene que ver con el fotograma B, ya que en él Siri le otorga una respuesta tomando en cuenta información previamente suministrada por medio de la solicitud verbal del usuario. De esta forma, el protagonista sabe que la decisión tomada por el dispositivo será coherente con sus exigencias y con la realidad actual del usuario.

Diferencias

La ley diferencia se aprecia en este comercial en el nivel visual a través de sus indicadores COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE y RITMO SIMPLE Y COMPLEJO

- Nivel visual

COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE se determina en la dicotomía entre la subjetividad del individuo y la objetividad del dispositivo iPhone 6s. En el fotograma A se puede ver como al protagonista le cuesta mucho trabajo tomar una decisión, no es una tarea sencilla. Para pasar de la complejidad a la simplicidad, el usuario decide utilizar la herramienta Siri para que “lance una

moneda” y le permita por medio de otra alternativa tomar una decisión más objetiva. Al ocurrir estas situaciones casi una enseguida de la otra, permite establecer una relación directa entre lo complejo de algo tan cotidiano como la toma de una decisión y la facilitación del proceso por medio del uso del iPhone 6s.

Posteriormente RITMO SIMPLE Y COMPLEJO ocurre en los momentos antes de usar el dispositivo móvil (fotograma A) durante su uso (fotograma B) y luego (fotograma C). Durante estos momentos los niveles de complejidad son distintos, ya que en unos escenarios esta la participación de la función de Siri y en otros la subjetividad caracteriza al protagonista. Sin embargo, el cierre del comercial con la manzana de Apple reafirma que la simplicidad es la clave del ritmo y que es la solución final, la más efectiva, rápida y sencilla de todas.

3. Identificación del comercial: Thank You Speech (Discurso de Agradecimiento)

Duración: 30 segundos

Esta pieza cuenta con la participación de Neil Patrick Harris, actor, comediante y director estadounidense que ha formado parte del elenco de series de televisión como *How i Met Your Mother* y en obras de Broadway como *Proof*. Ha sido galardonado con dos premios Emmy en el 2010, fue considerado como una de las personas más influyentes del 2010 de acuerdo con la revista Time y obtuvo el premio a mejor actor cómico en los People's Choice Awards (2012).

También es conocido por su participación como presentador en premiaciones muy reconocidas como son los Premios Oscar y Premios Tony (<http://biografias.estamosrodando.com>, Estamos Rodando. Biografías, 2017)

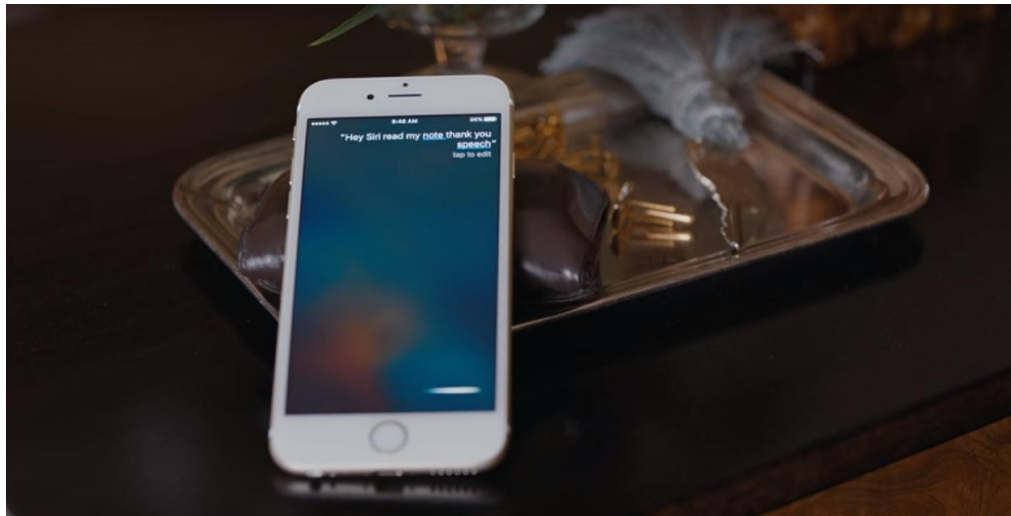


Figura 12. Thank You Speech – Fotograma A. *Hey Siri, read my note Thank You Speech* (Hey Siri, lee mi nota “Discurso de Agradecimiento”)

Al inicio del comercial, Neil Patrick Harris se está alistando para asistir a una premiación. En ese momento, decide aprovechar el tiempo para practicar su discurso de agradecimiento y le pide a Siri, asistente personal inteligente que te ayuda a realizar tareas (<https://support.apple.com>, Apple, 2017) leer el discurso escrito en una nota del teléfono.



Figura 13. Thank You Speech – Fotograma B

A medida que Siri reproduce el discurso, Harris mueve sus labios, gesticula e imita las palabras mencionadas para poder recrear el contexto o ambiente de la premiación a la cual pronto asistirá.

Confianza

Para analizar este comercial, la ley Confianza cuenta con 4 indicadores:
RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO,

SIMPLEMENTE, DESHAZLO y CONFÍEN EN MÍ. Todos los ítems aplican tanto para el nivel visual como para el fonético.

- **Nivel Visual**

Al aplicar el indicador RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, se logra percibir lo simple que es acceder a Siri y cómo puede facilitar las situaciones cotidianas a aquellos individuos que utilicen un iPhone 6s. Al inicio del comercial, cuando Neil Patrick Harris dice en voz alta “Hey, Siri” (Fotograma A) está activando la aplicación que espera para captar la orden que dictará dicho usuario. Siri, al ser una asistente personal electrónica, permite que Harris se sienta lo suficientemente “relajado” como para “echarse hacia atrás”, y practicar, con su ayuda, el discurso de aceptación que escribió.

Durante el Fotograma B, se puede apreciar lo cómodo que se encuentra Harris emulando el discurso. A pesar de que una premiación y un discurso de aceptación, que debe darse frente a millones de personas puede generar nervios en el individuo, el protagonista se encuentra calmado porque confía en Siri y en lo que ella y Apple representan. Al dejarse llevar por esta experiencia, el usuario es capaz de relajarse y confiar en la simplicidad.

Por consiguiente, el usuario deposita plenamente su confianza en el dispositivo porque el ser humano concibe la idea de que si algo es simple implica que a su vez, es fácil, y viceversa. Esto se ve reflejado durante toda la pieza publicitaria mientras Harris disfruta de la experiencia de practicar su discurso con la ayuda de su iPhone 6s y demuestra a los futuros consumidores lo fácil que es manejar el programa de Siri.

El elemento CONFIAR EN EL MAESTRO refleja lo importante que es la relación entre la marca y el producto en un comercial publicitario. No es el simple hecho de que un teléfono inteligente posea una aplicación de asistente virtual electrónica, sino

que ese dispositivo inteligente es marca Apple, y durante el comercial esto se ve reforzado en los espectadores con la aparición de la manzana Apple al final de dicho comercial.

Otra manera de afianzar la confianza de Apple como maestro de la tecnología, es recurrir a un personaje tan relevante como lo es Neil Patrick Harris, y fusionarlo con la trayectoria que Apple tiene como marca. Durante la pieza audiovisual, Harris demuestra lo fácil que es confiar en un dispositivo Apple, ya que se puede observar lo complacido que está como usuario de la marca, al confiar en Siri para ayudarlo con las actividades de la vida cotidiana, lo que le da aún más credibilidad al producto ofertado.

SIMPLEMENTE, DESHAZLO se puede identificar durante el plano detalle que se realiza del iPhone 6s (Fotograma A), ya que se observa cómo lo que el usuario le solicita a Siri queda registrado en la pantalla. De esta manera, el individuo puede leer y verificar si se acató correctamente la orden o si es necesario corregir alguna palabra que la aplicación no haya procesado correctamente, incrementando la confianza del usuario hacia dicha aplicación.

Harris puede acomodar el discurso manualmente si él lo desea, pero no es necesario que acceda directamente al dispositivo móvil, ya que Siri lo puede hacer por él bajo las indicaciones o especificaciones que el usuario determine. Al no ser permanente dicho arreglo, resulta simple pedirle a Siri que rehaga el proceso.

Aunado a esto, el indicador CONFÍEN EN MI también se ve reflejado en este comercial ya que el dispositivo lo configura el usuario a su disposición, lo que incita al consumidor a confiar en Siri para ayudar con las tareas cotidianas, o incluso con algo tan importante como un discurso de agradecimiento (Fotograma B).

De esta manera, se puede determinar que el sistema operativo de cada iPhone 6s sabe de nosotros, ya que el mismo usuario lo configura a su conveniencia. Esta acción no solo facilita el trabajo para cada consumidor Apple, sino para Siri como asistente personal electrónica. Neil Patrick Harris confía en su dispositivo inteligente Apple porque él fue la mente maestra que elaboró dicho discurso. Al Siri repetir la información, le está diciendo lo que Harris quiere oír, y al mismo tiempo, el individuo sabe lo que va a escuchar porque él fue quién lo hizo, en este caso Harris.

- **Nivel Fonético**

El elemento de RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS está presente en esta pieza audiovisual, ya que al Siri ser universal, se adapta a cualquier idioma. En este caso es inglés, porque el comercial va dirigido a los estadounidenses. El usuario confía en Siri porque maneja el mismo entorno cultural, en este caso, el mismo idioma del individuo que utiliza tal dispositivo.

Manejar la universalidad facilita el uso del dispositivo inteligente para cualquier individuo, ya que al tener acceso a Siri en el idioma de su preferencia, el consumidor Apple puede “relajarse” y confiar plenamente, no solo en su asistente personal electrónica, sino en que siempre que utilice artefactos tecnológicos de Apple, tendrá la mejor experiencia al facilitar las actividades cotidianas del usuario. Por ejemplo, practicar un discurso de aceptación al mismo tiempo que se arreglar para el evento (Fotograma B).

Al analizar CONFIAR EN EL MAESTRO se hace hincapié en que el maestro tecnológico es Apple. Los consumidores confían en la marca por su trayectoria, renombre y reputación, por lo que al utilizar su dispositivo inteligente y acceder a la asistente electrónica, el usuario está confiando en la tecnología Apple y a su vez, en su producto final: el iPhone 6s.

Cuando Siri reproduce oralmente el discurso, está reforzando auditivamente la confianza en el maestro por parte de su comprador. Si bien es el usuario es quien concibe el discurso, Siri es un software creado por Apple, por lo que ambos elementos poseen una implicación importante a nivel fonético. Esto se refiere al papel que juega la voz de Siri, ya que al confiar en la asistente electrónica, el usuario implícitamente está depositando su confianza en la compañía, reafirmando el valor de la marca Apple.

El indicador SIMPLEMENTE, DESHAZLO se observa durante la pieza publicitaria cuando Siri termina de acatar la orden y emite un sonido en particular que le indica al individuo que su orden fue recibida y está siendo procesada (Fotograma A). Una vez que decodifica el mensaje del usuario, Siri exclama qué es lo que entendió. Esto implica dos cosas para el consumidor Apple: la primera es que en caso de que Siri no haya entendido la orden correctamente, el usuario puede reformularla o expresar nuevamente dicha petición.

La segunda, es que a medida que Siri ejecuta la orden del usuario, dicho individuo puede modificar o cambiar la tarea llevada a cabo por dicha aplicación. Cualquiera que sea el caso, ambos implican facilidad de uso y manejo, que favorece al consumidor, logrando así que este no solo confíe en el producto, sino en Siri como la perfecta asistente virtual.

A su vez, El indicador CONFÍEN EN MÍ es evidente en el análisis de Thank You Speech debido a que el audio que predomina a lo largo del comercial corresponde a Siri repitiendo el discurso de agradecimiento. Dicha acción permite aseverar que Harris confía plenamente en lo que la asistente personal electrónica dice, porque dicho discurso fue escrito por él, por ende al confiar en Siri, está confiando en sí mismo.

En este caso, la voz de Siri funge como si fuese la voz de Harris, lo que le facilita ensayar su discurso para cuando realmente acepte el premio, confiando en que el momento de la premiación será tan exitoso como la experiencia que tuvo al practicar el discurso con la ayuda de Siri.

Contexto

- Nivel visual

La ley Contexto puede visualizarse en la pieza Thank You Speech específicamente el componente EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES, ya que a pesar de que la simplicidad viene representada por la funcionalidad del objeto, también el contexto en el que se desarrolla la situación otorga un valor importante al comercial (No se pueden identificar los indicadores NADA ES ALGO ni COMODAMENTE PERDIDO ya que no se observa ausencia de elementos ni pérdida de ritmo a nivel sonoro y visual).

Aunado a esto, la sala donde se desarrolla la escena en el que el protagonista ensaya el discurso con ayuda del dispositivo móvil pudo haber estado completamente en blanco, sin imagen. Sin embargo, en este caso ocurre la ausencia de la nada, lo que quiere decir que el espacio en el que se ubican los elementos claves, como el protagonista y el teléfono otorga un carácter especial al momento, además que se puede observar esa intención al mostrarse planos como el del fotograma B, donde hay un espacio en el que se puede apreciar la sala. Por esto, se identifica el componente EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES de la ley Contexto. Cada elemento visible actúa como significante portador del significado final de la pieza, el cual alude a la preparación del protagonista con ayuda del producto iPhone 6s para un momento importante, elegante y reconocido a nivel cultural y social.

De esta forma, toda la experiencia se transforma, adquiere un significado particular que influye tanto en la percepción de las escenas, la esencia social, cultural de las mismas, como en la del teléfono iPhone 6s como herramienta. El juego que hay entre los planos, a pesar de que realmente el plano secundario, es decir el fondo nunca es enfocado durante la pieza, realmente ubica en el espacio los elementos esenciales (protagonista y teléfono) para que estos puedan interactuar con un motivo socialmente coherente con la experiencia o situación planteada, que es la preparación del discurso.

- Nivel fonético

En este nivel, también se puede identificar el elemento EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES, ya que hay musicalización durante la pieza que resulta determinante para el significado final del mensaje. Es decir, la música actúa como un recurso narrativo. Esta es elegante, es una melodía que marca tanto la intencionalidad del momento como el ritmo de la escena. Esta percepción escapa del proceso racional del espectador ya que simplemente la música es un elemento que acompaña el mensaje y le da un toque elegante al significado final y a las acciones que se presentan en el comercial Thank You Speech

Tiempo

Se puede identificar la ley Tiempo a nivel visual en este comercial y el componente principal que ayuda a describirla, que es ELLA compuesta por los siguientes indicadores.

- Nivel visual

El primer indicador corresponde a ESTILIZAR. Al ser Siri una asistente personal electrónica integrada a la funcionalidad de los teléfonos iPhone, permite desempeñar múltiples acciones y tareas en un tiempo reducido de tal forma que el usuario Apple pueda concretar sus actividades de la vida cotidiana eficazmente.

En el fotograma A se puede observar como el protagonista, sin necesidad de tocar el dispositivo accede a Siri y le indica que lea el discurso de agradecimiento que previamente él había redactado. Esta acción implica que el individuo ahorra tiempo, ya que no necesita acceder físicamente al teléfono, sino que simplemente al escuchar “Hey, Siri” el *software* ejecuta la acción que el usuario requiere, en este caso es la repetición del discurso de agradecimiento para que el protagonista lo practique.

De esta manera, Neil Patrick Harris busca ahorrar tiempo al indicarle a Siri que reproduzca la nota para que el pueda emular el discurso mientras se prepara para el evento. Aunque Siri funge como una asistente personal, es el usuario quien realmente posee la potestad de decidir qué hacer con su tiempo o cómo dispone del mismo, lo que implicaría que Siri promueve la capacidad de elección sobre el uso del tiempo.

El otro indicador visible es OCULTAR. En el fotograma A, se puede visualizar la pantalla del iPhone 6s. Sin embargo, al observarla detenidamente, el enfoque va dirigido directamente a la orden dictada por el usuario, que es transcrita por Siri en la pantalla. A su vez, la parte superior del teléfono, lugar en el que se suele ubicar la

hora, se encuentra desenfocada, por lo que se puede determinar que el indicador del tiempo está siendo “ocultado”.

Aunado a esto, el protagonista al dictar la acción a Siri de forma oral y no acercarse al teléfono, no se expone a observar la hora, por ende sus acciones contribuyen al elemento OCULTAR de esta ley.

Por último, INTEGRAR se ve reflejado en la actitud del protagonista con respeto a las acciones simultáneas que le permiten ahorrar tiempo. Mientras se prepara para el evento, este emula el discurso reproducido por Siri de manera carismática, divertida y alegre. De esta manera, se puede determinar la integración de valor a través del ánimo y la actitud alegre de Harris, al mismo tiempo que cumple con la responsabilidad de asistir a la premiación al ser un actor reconocido.

4. Identificación del comercial: iPhone 6s Fingerprint

Duración: 30 segundos

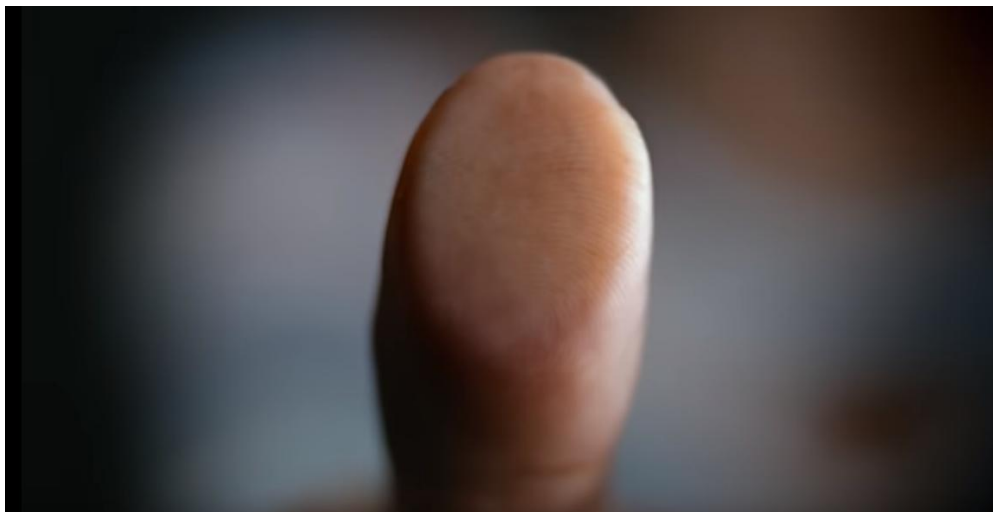


Figura 14. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma A .

El comercial inicia con un plano detalle de una huella digital, la cual es la herramienta principal durante todas las situaciones planteadas en la pieza publicaría.

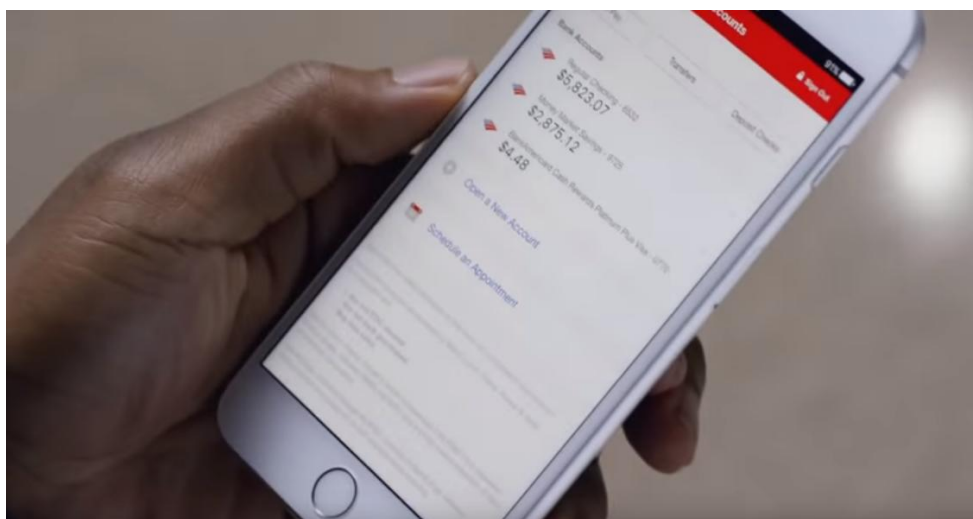


Figura 15. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma B . *It logs you into things, like your bank account* (Te permite acceder a cosas, como tu cuenta bancaria)

Te muestra las diversas situaciones en las que la huella digital del usuario puede emplearse, en este caso, para acceder a su cuenta bancaria.

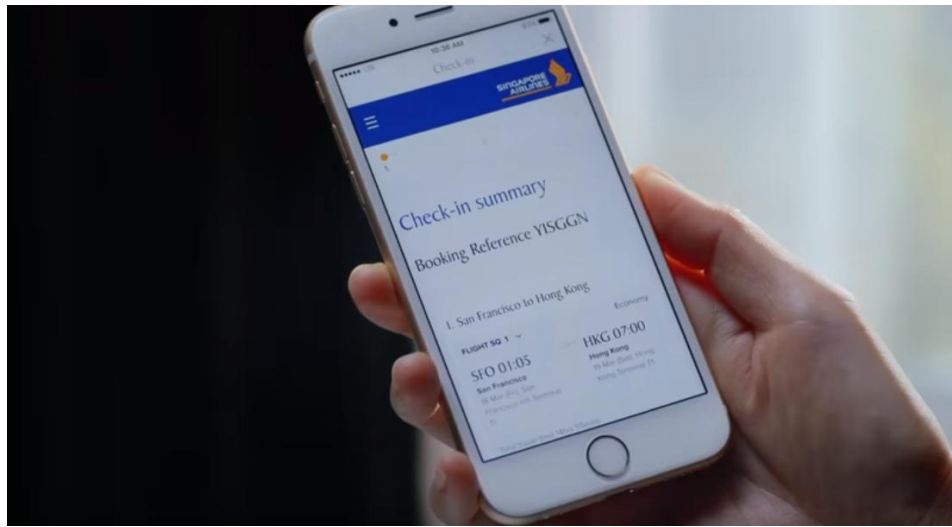


Figura 16. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma C . *It checks you into your flight* (Te registra en tu vuelo)

También, el usuario puede registrar todos los datos de su vuelo, e incluso registrarse en el mismo.

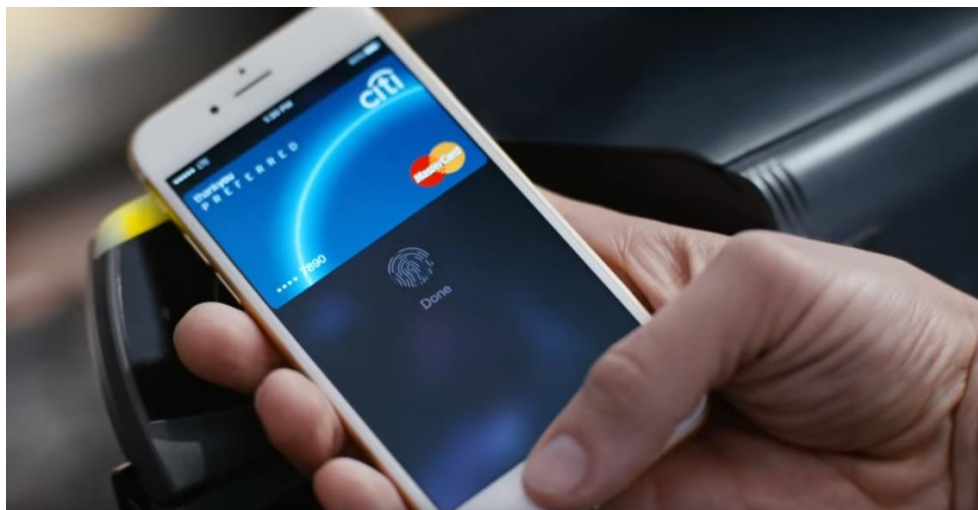


Figura 17. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma D . *It pays for stuff* (Paga por cosas)

Le facilita el pago con tarjetas a cualquier usuario, con el simple hecho de colocar su huella digital sobre el botón de *home*.

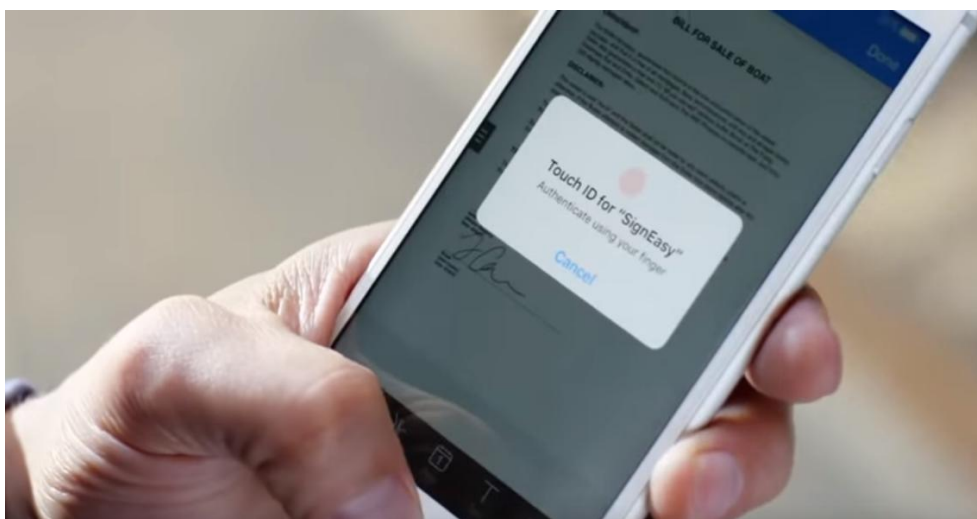


Figura 18. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma E . *It signs documents for you* (Firma documentos por ti)

El *Touch ID* le permite al individuo firmar documentos con la opción *"Sign Easy"* (firma fácil) al utilizar su huella digital registrada en el *software* del dispositivo.



Figura 19. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma F . *It starts your car* (Enciende tu carro)

Finalmente, se puede observar cómo se puede encender un vehículo sin que el conductor utilice las llaves del mismo. Con el iPhone 6s, solo necesitas de tu huella digital para prender el carro.



Figura 20. iPhone 6s Fingerprint – Fotograma G. *Just, woah* (solo, wao)

La manzana característica de la empresa aparece en negro al culminar la pieza sobre un fondo blanco

Tiempo

- Nivel visual

La ley Tiempo está representada por el indicador ELLA, este a su vez se encuentra integrado por ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR. Dicha ley solo es aplicable al nivel visual.

El elemento ESTILIZAR se ve reflejado a lo largo de la pieza audiovisual, debido a que el valor agregado que Apple busca publicitar en este comercial se trata de la herramienta *Touch ID*. Esta le permite al usuario acceder al teléfono inteligente a través de su huella dactilar (Fotograma A), de manera rápida y segura, mientras se resguarda la identidad y los datos personales del dueño de dicho dispositivo móvil.

Pero lo realmente innovador del *Touch ID* es la cantidad de actividades que el usuario Apple puede realizar con el simple uso de su huella dactilar, facilitando que dicho individuo lleve a cabo tareas, tanto simples como complejas, de manera eficiente. Esto le permite ahorrar tiempo, ya que al hacer más fácil la realización de actividades cotidianas, implica que el usuario es capaz de ahorrar cierta cantidad de tiempo.

En la pieza publicitaria se puede apreciar cómo el individuo accede a cuenta bancaria (Fotograma B) sin la necesidad de colocar su contraseña y usuario, ya que ahora su huella dactilar funge como ambos. También se evidencia cómo con el *Touch ID* la persona puede registrarse en su propio vuelo y revisar datos relacionados a él

(Fotograma C). Otro escenario en el que se puede apreciar como esta aplicación facilita la vida a los consumidores Apple (Fotograma D), es cuando uno de los personajes de dicho comercial, compra donas sin la necesidad de sacar su billetera, con acceder a la aplicación y colocar su huella dactilar, basta.

De igual forma, durante el Fotograma E se observa como un hombre compra un barco y firma los papeles desde su iPhone 6s, al emplear su huella dactilar, demostrando que algo que puede resultar complicado o laborioso, puede ser fácil y rápido de la mano del *Touch ID*. Además, esta aplicación le permite al individuo encender su vehículo con solo colocar su dedo pulgar sobre el botón *home* (hogar) (Fotograma F).

Todas las escenas mencionadas anteriormente, demuestran cómo a través del *Touch ID* los usuarios del iPhone 6s no solo pueden realizar actividades de la vida diaria de manera fácil, sino que al utilizar dicho dispositivo móvil, se ahorra tiempo que podría ser empleado para otro tipo de tareas o actividades, y esto demuestra cómo Apple hace más simple y productivo el día a día de las personas.

Con respecto al indicador OCULTAR, durante los Fotogramas B, C, D y E se observa como el lugar predeterminado donde se suele ubicar la hora en los dispositivos Apple, se encuentra fuera de foco. Lo que realmente está enfocado, en las diversas escenas antes mencionadas, es el plano detalle de la pantalla del iPhone 6s. En ella se visualizan las diversas aplicaciones que poseen compatibilidad con el *Touch ID* y cómo su uso le permite al usuario ahorrar tiempo. Mientras que al desenfocar la hora, y darle prioridad a las diversas funcionalidades de dicha aplicación, se están “ocultando” los indicadores de tiempo.

El elemento INTEGRAR está presente durante la pieza publicitaria, ya que en diversas escenas se puede apreciar cómo los personajes del comercial llevan a cabo actividades de manera simultánea y recurren al *Touch ID* para ahorrar tiempo.

El individuo no solo ahorra tiempo al desbloquear su iPhone 6s (Fotograma A), sino que le suma un valor porque lo hace mientras camina en una estación de metro y revisa su estado de cuenta (Fotograma B), es capaz de registrar al cliente en su vuelo mientras este pasa por emigración (Fotograma C) o incluso, el usuario puede ganar tiempo mientras camina hasta su vehículo y lo enciende sin necesidad de tocarlo, sin sacar sus llaves y sin estar dentro del mismo (Fotograma F).

Toda esta cantidad de tiempo ahorrada, puede ser invertida en cualquier momento que el individuo decida, lo que le añade valor y permite al individuo integrar dicho tiempo adicional a la actividad de su vida cotidiana que prefiera, facilitando la disposición del mismo.

Emoción

La ley emoción se encuentra presente tanto a nivel visual como emocional, tomando en cuenta sus indicadores SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA, SENTIR Y AMAR ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU

- Nivel visual

El primer indicador, que es SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA se percibe en los fotogramas B, C, D, E y G. Las imágenes que muestran las pantallas de los iPhone 6s tienen algunas expresiones y colores que aluden al sentimiento de tranquilidad y confianza que genera el uso de la huella dactilar. En el caso de los fotogramas B, C y E se puede apreciar como el color blanco predomina, generando en el usuario una sensación de modernismo, perfección y minimalismo, relacionada con la simplicidad. Además, el espacio y la distribución de las palabras contribuyen a la percepción de todo el proceso de la huella dactilar como fácil, sencillo y rápido.

Con respecto a los fotogramas D y E, ciertamente se emplean otros colores como el azul. Sin embargo, lo más importante recae en las palabras. En el fotograma D se puede leer la palabra “*Done*” (terminado) y arriba de esta una figura similar a la huella dactilar. En el fotograma E se puede leer “*Touch ID for SignEasy*” (toque ID para firma fácil). Ambas expresiones están escritas en colores oscuros y elegantes y hacen alusión a lo rápido y sencillo del uso de la huella dactilar como mecanismo de firma o acuerdo, lo que contribuye con la comprensión del mensaje por parte del usuario y a la sensación de confianza y eficiencia del proceso.

El indicador SENTIR Y AMAR ELECTRÓNICA AL DESNUDO se puede percibir en la variedad de colores de los teléfonos que se muestran en la pieza comercial. Claramente, los iPhone 6s presentados en los fotogramas B, C, D y E mantienen en su parte frontal el color blanco, color característico de Apple que alude al minimalismo y perfección. Sin embargo, cada uno en la parte posterior tiene uno color particular (en el fotograma B y E, plateado; en el C y D, dorado). Con esto, al elemento simplicidad se le otorga personalidad y calor humano de acuerdo a los gustos del usuario.

Además, en los momentos en que se ubican cada uno de estos dispositivos ocurren actividades completamente diferentes de acuerdo a las responsabilidades, rutinas de cada individuo que posee su *smartphone*. Con esto, se puede indicar que también el usuario agrega calor humano al dispositivo, porque no solo selecciona el iPhone del color que más concuerde con sus gustos personales, sino que utiliza el teléfono en situaciones de su día a día con mucha frecuencia.

Esto último también guarda una estrecha relación con el tercer indicador SENTIR Y AMAR: AICHAKU, ya que el teléfono se ha convertido en una herramienta tan esencial en la rutina del usuario que, como se plasma en la pieza comercial, tiene un alto protagonismo en momentos importantes para el individuo, como por ejemplo en el caso del fotograma E, donde con solo la huella dactilar el chico pudo comprar su bote, lo que le ocasionó gran felicidad. La función de la huella dactilar permite que el protagonismo del teléfono, que antes era una herramienta de comunicación, se desplace a otras áreas de la rutina del usuario, como la realización de transacciones bancarias (fotograma B), viajes (fotograma C) hasta para encender el vehículo (fotograma F). De esta forma, la dependencia por el uso del teléfono puede aumentar considerablemente y por ende la conexión emocional con el iPhone 6s al verlo como una herramienta que simplifica la vida cotidiana, que es totalmente personal, ajustable de acuerdo a los gustos y preferencias del individuo entre otros factores que contribuyen a generar un vínculo emocional con el objeto tecnológico.

- Nivel fonético

En este nivel se pueden percibir únicamente los indicadores SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA y SENTIR Y AMAR: AICHAKU, lo que cumple con el criterio de análisis que alude a la referencia únicamente de los indicadores evidentes.

En el caso del primer indicador, al ser nivel fonético el enfoque se encuentra en el tono y las expresiones utilizadas en la pieza comercial. Al indagar en estos aspectos, se puede determinar que el tono que prevalece en el video es neutral. Sin embargo, lo más llamativo es la enumeración que sobre las actividades que puedes realizar por medio del uso de la huella dactilar y como el tono cambia únicamente en momentos muy breves con frases alegres como “Ops!” “*¡Hey, you bought a boat!*” (¡Hey, compraste un bote!), “*Just, woah*” (solo, wao). Estas pequeñas expresiones cambian la línea del sonido del comercial haciendo que el audio se convierta en un recurso que, no solo transmite el mensaje sobre los beneficios del uso de la huella dactilar en el iPhone 6s, sino que aporta un significado emocional que alude a la alegría, felicidad, satisfacción, sorpresa.

Ciertamente todas estas sensaciones resultan agradables y sustentan el segundo indicador SENTIR Y AMAR: AICHAKU. El espectador genera la empatía con Apple a partir de la comprensión del mensaje y la identificación con las expresiones emocionales escuchadas, la cual es materializada en la conexión con el dispositivo móvil a un nivel más sentimental. Esto ocurre ya que se deja de observar al iPhone 6s como un dispositivo móvil y se empieza a relacionar las expresiones transmitidas por medio del audio con estados anímicos que el usuario desea sentir constantemente.

Diferencias

Para la Ley Diferencias existen dos indicadores que se utilizarán para realizar el análisis de dicho comercial: COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE y RITMO SIMPLE Y COMPLEJO. Ambos elementos solo serán aplicados al nivel visual de dicho análisis.

- **Nivel visual**

El primer indicador de la Ley Diferencias aplicado para el análisis de la presente pieza publicitaria corresponde a COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE. Posteriormente se identifica RITMO SIMPLE Y COMPLEJO. Para este postulado es necesario comprender que la simplicidad y la complejidad se necesitan entre sí porque el individuo no es capaz de distinguir aquello que es verdaderamente simple, sin que haya algo de complejidad en el mensaje.

En este comercial se puede apreciar como algo simple se puede volver incluso “más simple” al comprender la dicotomía entre la simplicidad y la complejidad, ya que lo complejo se ve enaltecido al realizar ciertas actividades como las dramatizadas en la pieza, sobre todo en los Fotogramas C (Registrar al usuario en su respectivo vuelo), E (Firmar por el usuario un documento importante) y F (Encender el vehículo sin necesidad de utilizar las llaves del mismo). Esto se debe a que al resaltar las tareas que diversos individuos deben completar a lo largo de su día a día, el consumidor logra notar que con el iPhone 6s la simplicidad es un elemento tangible dentro de tantas actividades que parecen complejas, pero que son dinámicas y fáciles de concretar si se hace uso de dicho dispositivo inteligente.

De no existir una parte compleja en este comercial, el receptor del mensaje no estaría en la capacidad de visualizar la parte simple. Por ende, el contraste entre las funcionalidades del iPhone 6s facilita la diferenciación entre las diversas actividades que se pueden realizar de la mano del *Touch ID*, lo que le permite al usuario reconocer lo simple que puede llegar a ser la vida de la mano de un dispositivo Apple, a pesar de las diversas actividades que el individuo debe realizar a lo largo de su

jornada, es decir, a pesar de la “complejidad inesperada” que pueden llegar a representar dichas tareas.

La pieza publicitaria gira en torno a todo lo que puede realizar el usuario iPhone a través del *Touch ID*. Al tratarse de diversas actividades que podrían resultar difíciles o complicadas de concretar, se busca aludir a la complejidad. Pero el uso de la huella dactilar (Fotograma A), funge como el componente simplista que logra resaltar dicha complejidad inesperada. Esto logró que aquello que pareciese imposible de ser simple, se vuelva de hecho, más simple, como se puede observar en los Fotogramas B, C, D, E y F.

El segundo elemento utilizado para el análisis de la Ley Diferencias es RITMO SIMPLE Y COMPLEJO. Para este componente es necesario comprender que Apple posee varios competidores, pero al ser una *lovemark* y líder en el mercado de teléfonos inteligentes con su producto estrella, el iPhone, resalta entre las demás marcas existentes.

En un mercado tan extenso como lo es el de los *smartphone*, lo diferente es lo que mantiene la atención de los consumidores por más tiempo. Por esta razón, Apple adoptó una estrategia simplista para el diseño de sus teléfonos inteligentes, ya que el consumidor asume que entre más simplista el diseño, mejor es la tecnología de un determinado dispositivo. Esto se puede observar durante la pieza publicitaria porque enfocan el iPhone 6s con un plano detalle que revela las características físicas del *smartphone* (Fotograma B, C, D y E), no es solo lo que se puede hacer con él, sino que con su estilo y diseño actual le otorgan un estatus al usuario, lo que lo diferencia del resto de teléfonos inteligentes del mercado. No solo se trata de lo que se puede

hacer con él, sino cómo lo percibe el resto de la sociedad y cómo la experiencia que viva el consumidor con dicho dispositivo será única e irrepetible.

Existe un ritmo entre lo simplista y lo complejo respecto a los dispositivos Apple, por lo que durante la pieza audiovisual, se puede observar cómo el aspecto físico y las características del teléfono son diferentes, pero lo que de verdad marca la pauta en este comercial es cómo la experiencia del usuario del iPhone 6s es diferente a lo que pueda llegar a vivir con cualquier otro dispositivo celular, como se puede observar durante los Fotogramas B, C, D, E y F.

Cuando los elementos o atributos se parecen, no resaltan las diferencias, por lo que se pierde el ritmo entre lo complejo y lo simple. Esta codependencia de la complejidad y la simplicidad es lo que enaltece el verdadero valor del producto, y es por consiguiente, lo que diferencia al iPhone 6s del resto de los teléfonos inteligentes del mercado.

5. Identificación del comercial: Live Photos

Duración: 30 segundos



Figura 21. iPhone 6s Live Photos – Fotograma A.

Ocurre la exposición de la primera situación en la que se usa las Live Photos (fotos en vivo)



Figura 22. iPhone 6s Live Photos – Fotograma B. (The photos) “*They come alive when you touch them*” ((las fotos) Cobran vida al tocarlas)

En este comercial se puede visualizar la nueva modalidad de fotos que “cobran vida” en el iPhone 6s. En este fotograma se puede apreciar como las fotos comienzan a moverse.



Figura 23. iPhone 6s Live Photos – Fotograma C. *“And then, they go back to still when you let go”* (Y luego, vuelven a estar estáticas cuando dejas de tocarlas)

Y en este fotograma se muestra cómo al dejar de tocar la pantalla las fotos vuelven a estar estáticas.



Figura 24. iPhone 6s Live Photos – Fotograma D. “*You get more than just a photo. You get to relive the momento*”. (Obtienes más que una foto. Logras revivir el momento)

Este fotograma hace referencia a una situación cotidiana en la cual un padre toma una *Live Photo* para preservar un momento especial con su familia.

Reducir

La ley reducir está plasmada en esta pieza, tanto en el nivel fonético como en el nivel visual y se puede analizar a través del indicador ELLA compuesto por: ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR.

- Nivel visual

Para el análisis de esta pieza comercial se aplicará la Ley Reducir representada por el indicador ELLA, y este a su vez, está compuesto por ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR.

Con respecto a ESTILIZAR, Maeda menciona que en este postulado destaca el “placer inesperado” de las personas, ya que cuando algo es pequeño logra sorprender al individuo por la complejidad que representa dicho aparato, de no ser así, el objeto en cuestión pasaría desapercibido ante los ojos del consumidor. Esto puede verse reflejado a lo largo del comercial *Live Photos* (fotos en vivo) debido a que la nueva funcionalidad del producto iPhone no solo le permite al usuario tomar fotos, sino que ahora las fotografías cobran vida (Fotograma B) cuando se deja presionada la pantalla del dispositivo. Es decir que algo tan común como una imagen genera un “placer inesperado” en el consumidor porque transforma algo simple (foto) y le añade complejidad (foto que cobra vida) al enaltecer lo que el usuario Apple puede hacer con su iPhone 6s.

El individuo promedio que posee un teléfono inteligente, tendrá cientos de fotografías en su galería de imágenes, incluso algunas de ellas pasarán desapercibidas ante sus ojos, pero se sentirá sorprendido cuando entre ellas destaque un elemento diferente, es decir una foto en vivo que es producida por el iPhone 6s que lleva en su mano.

El hecho de que sea tan fácil tomar este tipo de fotos maximiza la experiencia que el usuario Apple puede vivir con su dispositivo móvil. En el Fotograma B se ve como un individuo decide tomar una foto en vivo mientras disfruta de una visita a un acuario. Después de capturar dicho momento, se puede observar la imagen estática, pero al plasmar su dedo sobre la pantalla del dispositivo inteligente, dicha imagen

cobra vida (Fotograma B), de igual modo que al despegar su dedo de la pantalla (Fotograma C) la imagen deja de moverse y vuelve a su estado original. Esto logra demostrarle al espectador cómo algo tan complejo puede resultar simple, al mismo tiempo que le permite revivir un momento significativo y compartir esa experiencia con sus seres queridos.

El elemento OCULTAR se puede evidenciar durante el Fotograma A cuando la joven toma una *Live Photo* de su gato. Después de capturar a su mascota con su iPhone 6s, se observa cómo ahora la *Live Photo* que realizó es utilizada como fondo de pantalla de su dispositivo móvil. Únicamente se puede visualizar al gato “en movimiento” cuando la mujer presiona dicha imagen mientras el teléfono se encuentra bloqueado, por esta razón se puede afirmar que la complejidad de dispositivo Apple se encuentra oculta hasta que el usuario desee revivir un recuerdo o momento especial, en este caso, el de su mascota.

Además, en el caso de los fotogramas B y C se puede observar cómo la acción OCULTAR está implícita en las *Live Photos*, ya que si bien el usuario necesita presionar la imagen para poder visualizarla en movimiento (Fotograma B), en lo que remueve su dedo de la pantalla la fotografía vuelve a su estado original (Fotograma C), es decir, queda estática nuevamente. Dicha implicación demuestra que la complejidad tecnológica presente en el iPhone 6s puede ser manejada por cualquier persona, y es el usuario quien toma la decisión de adentrarse en lo complejo o mantenerse en la superficie con una simple foto, e incluso, si decide si mostrar u OCULTAR dicha acción.

A su vez, INTEGRAR se ve reflejado en la pieza audiovisual ya que el comercial se centra en publicitar la nueva funcionalidad del iPhone 6s: *Live Photos*,

pero este avance no solo es atractivo por lo innovador de en su tecnología, sino porque dicha tecnología está estrechamente ligada a la relación marca-producto, es decir que está enfocado en que el usuario pueda disfrutar de las “fotografías vivas” pero, al mismo tiempo, en que la tecnología que le permite gozar de ellas es proporcionada por Apple. El valor de marca juega un papel muy influyente cuando se habla de dispositivos móviles, ya que no solo se trata del desempeño del dispositivo inteligente, sino de cómo la nueva funcionalidad le “integra” valor al producto iPhone 6s.

Las fotos en vivo agregan valor a la experiencia que el usuario Apple vive con el iPhone 6s. Al reducir las funcionalidades del nuevo dispositivo inteligente, facilita que el espectador del comercial perciba cómo con las fotos en vivo el individuo obtiene más que una simple fotografía (Fotograma D), ya que ahora Apple le permite revivir un instante en específico al almacenar recuerdos y momentos especiales de una forma diferente, pero muy sencilla al reducir la complejidad de la nueva función, y de esta manera, no solo reafirma su posicionamiento como marca, sino que genera una conexión especial con el usuario y logra INTEGRAR a la complejidad de las “fotos en vivo” el valor emocional y cultural de la simplicidad del producto iPhone 6s.

- Nivel fonético

Para este nivel se emplearán los elementos ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR, pertenecientes al indicador ELLA, para el análisis de la presente pieza comercial.

Con respecto a ESTILIZAR, a lo largo de la pieza se puede apreciar que no existen diálogos predominantes durante las escenas de los personajes, lo que prevalece, en cambio, es una voz en *off* de mujer que se encarga de hilar las diversas escenas como se puede percibir en los fotogramas A, B, C y D. Por esta razón, se podría decir que el diálogo, a nivel de estímulo auditivo, se encuentra minimizado o reducido con el propósito de darle protagonismo al componente visual y la voz en *off*, que funge como si la marca estuviese hablando directamente con sus consumidores, la encargada de explicar cómo funcionan las fotos en vivo y cómo la experiencia de una “foto viva” cambiará la vida de los usuarios del iPhone 6s.

Con el elemento OCULTAR, la voz de los personajes que le dan vida al comercial pasa a un segundo plano. Esto se debe a que durante la pieza publicitaria los pocos o escasos diálogos que se pueden percibir poseen un tono de voz muy bajo como se puede distinguir durante los fotogramas B y D. A nivel del componente auditivo, lo que destaca es la voz en *off* que narra dicho comercial. Es decir, lo que realmente se desea es que Apple hable de forma directa con su consumidor, y refuerce de esta manera al componente visual, mientras se ocultan los diálogos de los personajes involucrados en el comercial.

A pesar de que los diálogos del comercial han sido reducidos, durante el fotograma B se oye cuando la voz en *off* dice que las fotos cobran vida al tocarlas, e inmediatamente después, se escucha el diálogo de unos niños diciendo “Cool” (genial). En este momento se puede apreciar INTEGRAR, ya que esa validación positiva por parte de los niños refuerza el mensaje visual que el comercial busca transmitir a sus espectadores, así como fortalecer la narración de la voz en *off*.

De igual forma, durante el fotograma D, la voz en *off* expone que con Live Photos cada vez que el usuario tome una foto obtendrá más que una simple fotografía, ya que podrá revivir dicho momento. Este mensaje en específico apela al componente sentimental del espectador, por lo que añade valor emocional y lo integra a la pieza publicitaria. A pesar de que dicha escena sea expuesta de manera reducida, el valor agregado que le otorga al comercial maximiza el mensaje publicitario, y por ende, el impacto que tiene en el receptor del mensaje.

Aprender

Esta ley se ve reflejada en la pieza comercial mencionada, tanto a nivel visual como fonético por medio de los siguientes indicadores: MENTE y RELACIÓN – MATERIALIZACIÓN – SORPRESA.

- Nivel visual

El primer indicador mente se desarrolla partiendo de BASES, y se puede evidenciar en el fotograma A, que corresponde al inicio del comercial. En él, la chica toma una fotografía de su gato, pero posteriormente se hace un *close-up* al celular para demostrar cómo se activa el funcionamiento de *Live Photos*. Entonces, se puede determinar que la intención principal de la pieza comercial es enseñarle a los espectadores a en qué consisten las fotos en vivo y cómo hacerlas.

Esta intención es coherente con los elementos visuales de la pieza ya que en la escena mencionada del gato y la chica, el teléfono se encuentra en el medio y el resto

del espacio está desenfocado, lo que concentra toda la atención en el dispositivo y en las acciones que se realizan con el mismo para lograr las fotos en vivo.

Posteriormente se aplica REPETIR, ya que a lo largo del video se visualizan varias veces los pasos para hacer una foto en vivo en distintos escenarios, como se evidencia en el fotograma B, C y D. A pesar de que el proceso ocurra en ambientes distintos, el teléfono se encuentra siempre cerca del medio o entre los puntos de la ley de los tercios en fotografía, lo que quiere decir que el foco está en la percepción de las acciones que se realizan con el teléfono.

La repetición reduce considerablemente los niveles de ANGUSTIA ya que el individuo refuerza la recordación de la secuencia de pasos para hacer fotos en vivo. Además que todo el proceso es presentado visualmente como algo muy sencillo.

También el elemento INSPIRAR se puede identificar en los distintos escenarios en donde se realizan las fotos en vivo. En todas las situaciones hay elementos visuales que contribuyen a la generación de empatía y el incremento de la relajación del usuario con respecto al producto y su funcionamiento, ya que este observa que las fotos en vivo pueden generarse en cualquier ocasión y de una manera sencilla. Por ejemplo, en el fotograma A el objeto fotografiado es un gato, posteriormente en el B unos niños dentro de un acuario, en el C un niño pequeño jugando con unos lentes y en el D una pequeña jugando en la nieve.

Todos los elementos fotografiados resultan agradables para el espectador. E incluso se puede apreciar la repetición del uso de niños en las imágenes, lo que guarda una estrecha relación con la promesa del nuevo funcionamiento *Live Photos*,

donde no solo obtienes una foto sino que conservas momentos a través del tiempo, incluyendo los más divertidos, espontáneos como son los de la infancia. Este componente es la clave inspiradora de la pieza, ya que le otorga fuerza al deseo de guardar los recuerdos y momentos en tu dispositivo móvil para visualizarlos en un futuro en cualquier momento que el usuario desee.

Esta decisión espontánea de recordar y repetir las fotos en vivo guardadas determina el elemento NUNCA, puesto que de esta manera el individuo, además de generar empatía y volver a observar los estímulos visuales que le causan placer cuando quiera, empieza a recordar de manera automática la secuencia de pasos necesarias para poder alcanzar este resultado, que es la obtención de las fotos en vivo.

El otro indicador que puede identificarse en la pieza es RELACIÓN-MATERIALIZACIÓN – SORPRESA. Esto se debe a que los instantes reales pasan a ser representados a través de las fotos en vivo, las cuales son realizadas por medio del uso del iPhone 6s. El espacio real es reducido a la medida de la pantalla del teléfono y por ende la foto se convierte en una representación intangible de los recuerdos. Esta materialización reducida genera sorpresa en los espectadores, debido a la fusión entre foto y video. La sorpresa aumenta la generación de empatía por el nuevo funcionamiento, sobre todo por la valoración hacia los recuerdos, lo que representa un significado relevante a nivel cultural como se puede denotar en los distintos escenarios planteados.

- Nivel fonético

En este nivel únicamente se puede precisar el indicador MENTE y sus elementos, ya que el indicador RELACIÓN- MATERIALIZACIÓN – SORPRESA no se identifica claramente, puesto que en este nivel no corresponden materializaciones visuales.

Al identificar BASES, se debe hacer referencia directa a la utilización del inglés, considerado el idioma universal, como una de las formas de comunicación empleadas durante el comercial. Al ser el inglés el idioma de mayor alcance a nivel internacional, quiere decir que el mensaje podrá ser comprendido por los espectadores o “aprendices” en cualquier parte del mundo y que Apple consideró la internacionalidad como un factor importante en la transmisión de la información.

Con respecto a REPETIR, durante la pieza audiovisual no se aprecia la repetición de frases o sonidos específicos (por ende, NUNCA es otro elemento que no se identifica en el comercial). Sin embargo, es importante destacar que se mencionan un poco más las palabras *photos* (fotos) y *live* (vivo), con la intención de lograr la identificación del proceso dentro de la mente del consumidor.

Aunque REPETIR no se aplique en este comercial como concepto de aprendizaje a nivel fonético, por medio de INSPIRAR si se determina una intención de enseñar al usuario cómo usar el funcionamiento *Live Photos* por medio de ejemplos. Es decir, desde el inicio se observa el escenario de la chica tomando una foto de su gato (fotograma A) pero, aunado a esto hay un audio que acompaña estas imágenes y las posteriores experiencias (Fotograma B, C y D) que explica cómo se puede tomar una foto en vivo y los beneficios de hacerlo.

En el fotograma A, se presenta el qué, es decir el resultado. Se puede escuchar: *“This is a cat. And this is a live photo of a cat”* (Este es un gato. Y esta es una foto en vivo de un gato). Luego, en el fotograma B inicia la explicación del proceso acompañada de las acciones correspondientes que se deben realizar con el dispositivo móvil: *“Live Photos are more than just photos, they come alive when you touch them”* (las fotos en vivo son más que solo fotos. Cobran vida cuando las tocas). En el fotograma C continúa la explicación: *“and they go back to still when you let go”* (y vuelven a quedarse estáticas cuando dejas de tocarlas).

Esta línea explicativa resalta el elemento INSPIRAR de MENTE, ya que contribuye con la comprensión más rápida del proceso por parte del usuario, lo que genera confianza en el mismo al verse capaz de dominar la complejidad del nuevo funcionamiento. Aunado a esto, hay otras frases de carácter emocional que aumentan la empatía por el uso del funcionamiento *Live Photos*, como ocurre en el fotograma D en el que se escucha la siguiente frase: *“you get to relive the moment”* (puedes revivir el momento). Ambos componentes del sonido, tanto el explicativo como el emocional aumentan la intensidad de INSPIRAR, el usuario se siente incentivado a probar el nuevo funcionamiento ya que se identifica con el mismo, es consciente de los beneficios y sobre todo, comprende cómo utilizarlo, lo que reduce considerablemente el nivel de ANGUSTIA.

Emoción

En esta pieza audiovisual se puede observar la Ley Emoción tanto a nivel visual como fonético. Dicho postulado está compuesto por los indicadores SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA, SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

- Nivel visual

En este nivel se pueden apreciar los indicadores SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU con más precisión. Con respecto al primer indicador, este se evidencia en los colores de los iPhone 6s presentados, los cuales son blanco y negro. Ambos colores añaden un significado al dispositivo electrónico, permitiendo que estos pasen a ser no solo una innovación tecnológica sino objetos con valor emocional y universal.

En el caso del color blanco, este marca la pauta de un inicio, perfección y minimalismo, por ello se ha usado un dispositivo de este color al comenzar el comercial (Fotograma A). Posteriormente, se presenta un iPhone 6s color negro, que simboliza el individualismo y la atemporalidad (fotograma B). Esta dicotomía entre el blanco y el negro permite establecer la relación entre el principio y el fin y, al ser el blanco el color que marcó la pauta del inicio, el último dispositivo que se puede visualizar en la pieza representa el final, por lo que es de color negro (fotograma D), lo que afianza la atemporalidad, es decir que el recuerdo grabado no tiene fecha de caducidad.

Además, el hecho de que los iPhone 6s sean de color blanco y negro, de acuerdo con los diseñadores, facilita que los usuarios o espectadores concentren más su atención en la funcionalidad del dispositivo presentada, en este caso, *Live Photos*.

El segundo indicador SENTIR Y AMAR: AICHAKU se evidencia en el comercial porque a lo largo de ella, Apple le muestra a sus consumidores las experiencias y los recuerdos que pueden preservar de la mano de la nueva función brindada por el dispositivo iPhone 6s.

El usuario busca preservar aquellos momentos que considera especiales, como ocurre en el fotograma A (la joven con su mascota) y en el fotograma D (vacaciones en familia). A través de *Live Photos*, el consumidor Apple puede transformar esos momentos compartidos con sus seres queridos en recuerdos atemporales. Al permitir esto, el vínculo emocional con las experiencias pasa a ser representado por el teléfono y su funcionalidad ya que estas se encuentran almacenadas en dicho dispositivo, lo que incrementa el nivel de identidad y empatía hacia la marca y sus productos.

- **Nivel fonético**

En este nivel se pueden determinar los indicadores SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA se puede percibir en la pieza comercial durante el Fotograma B cuando un individuo le muestra a los niños lo que grabó con su iPhone 6s y estos exclaman sorprendidos “*Oh, cool!*” (Oh, genial) por lo que puede hacer la nueva funcionalidad del producto iPhone. De igual manera, mientras los personajes de la pieza exclaman dicho entusiasmo, la voz en *off* menciona: “*They come alive when you touch them*” (Cobran vida al tocarlas) y justo después es que se escucha la exclamación de los personajes de dicha pieza. Durante esta interacción se puede percibir el entusiasmo de las voces, tanto en la intensidad como el tono, como si el usuario expresara su satisfacción al mismo tiempo que dichos personajes.

Aunado a esto, durante el Fotograma C se puede apreciar cómo el tono de la voz en *off* al decir “*And then, they go back to still when you let go*” (Y luego, vuelven a estar estáticas cuando dejas de tocarlas) transmite un significado implícito de que el

procediendo para realizar fotos en vivo es sencillo y lo puede hacer cualquier persona.

Finalmente, SENTIR Y AMAR: AICHAKU se puede identificar en frases que contribuyen con la percepción del dispositivo como un objeto al que el consumidor le aportará un valor emocional. Estas expresiones se ubican en el fotograma D cuando la voz en *off* dice: *“you get more than just a photo, you get to relive the moment”* (Obtienes más que una foto. Podrás revivir el momento). Esta frase da a entender que el iPhone 6s por medio de la función fotos en vivo le permitirá al usuario volver a experimentar las mismas emociones del instante grabado como si lo estuviese viviendo de nuevo. De esta manera, el consumidor nunca podrá olvidar una experiencia ni lo que esta significó para él ya que podrá reproducirla cuantas veces quiera y retomar los sentimientos del instante vivido.

6. Identificación del comercial: iPhone 6s - Ridiculously Powerful

Duración: 30 segundos



Figura 25. : iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma A *“It’s ridiculously powerful”* (Es ridículamente poderoso)

Al inicio de la pieza, se visualiza al dispositivo sujeto a una moto para indicar la velocidad a la que viaja el medio de transporte. Por medio de esta acción, se empieza a afirmar lo ridículamente poderoso que es el nuevo iPhone 6s.

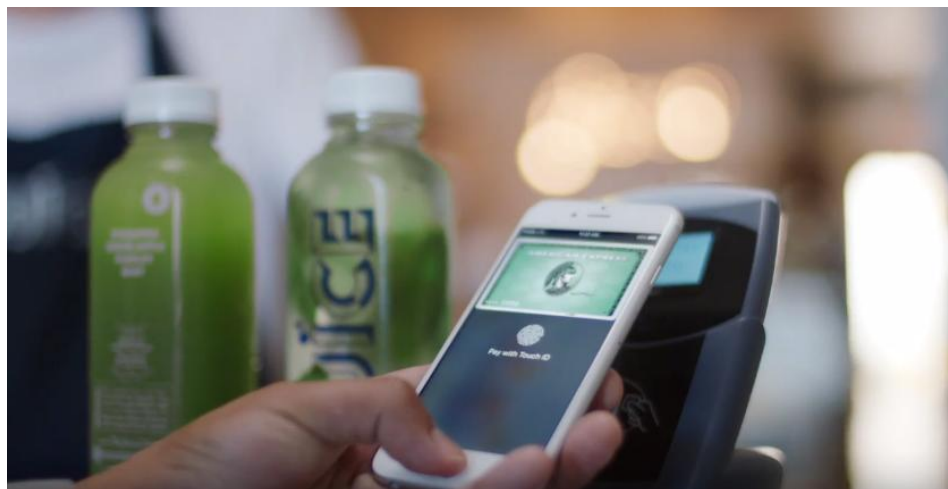


Figura 26. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma B. “*Which makes everything faster*”. (Lo que hace que todo sea más rápido)

Posteriormente, se muestra también como por medio del uso de las diversas funcionalidades ahora todo es más rápido, como por ejemplo comprar un producto, buscar en mapas, concretar negocios, entre otros.



Figura 27. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma C “*This kind of stuff*”.
(Este tipo de cosas)

Incluso, la experiencia de un videojuego es más real y emocionante por medio del uso del iPhone 6s.



Figura 28. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma D. “*Student films don’t look like student films*” (Las películas hechas por estudiantes no parecen películas hechas por estudiantes)

En esta escena también se muestra como el *smartphone* puede ser empleado para la realización de películas y generación de experiencias de alta calidad.



Figura 29. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma E. “*So other than being the most powerful iPhone ever, not much has changed*” (Además de ser el iPhone más poderoso de todos los tiempos, no mucho ha cambiado)

En este fotograma, también se puede observar como al ser tan ridículamente poderoso incluso le permite al usuario ejecutar otras múltiples tareas, como son medir la velocidad del viento, amplificar el sonido de los instrumentos musicales.



Figura 30. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma F. *Man: “Hey Siri, good night”. (Hey Siri, buenas noches). Siri: “Power out” (Apagando).*

Por último, para cerrar el comercial y demostrar lo poderoso que es el nuevo iPhone 6s, el individuo le desea a Siri buenas noches y las luces del ambiente se apagan consecutivamente.



Figura 31. iPhone 6s - Ridiculously Powerful – Fotograma G.

También el final del comercial está acompañado de la aparición de la manzana de Apple.

Tiempo

Esta ley se encuentra presente en el comercial Ridiculously Powerful por medio de su indicador ELLA: ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR.

El primer indicador ESTILIZAR se puede determinar en el fotograma B en el cual se afirma que el usuario por medio del uso del iPhone 6s puede concretar una gran diversidad de actividades en un periodo de tiempo reducido. Este hecho se ve enaltecido cuando se muestra que el dispositivo en sí es la herramienta que permite que todo pueda realizarse de forma más rápida. Lo mismo puede evidenciarse en el fotograma F, cuando el individuo de dicha escena le desea a Siri que tenga buenas noches, y esta al escuchar el comando de voz apaga las luces del entorno en el que se encuentra dicho individuo.

Esta acción funge como una manera de estilizar el tiempo ya que el usuario no se ve en la necesidad de tener que moverse a través del espacio para apagar la luz, únicamente con un comando de voz en el sitio donde se encuentre puede ejecutar esta acción de forma rápida y sencilla.

Posteriormente, hay fotogramas en los cuales se identifica el elemento OCULTAR, como en el A, C y E en los cuales los indicadores de tiempo del dispositivo móvil no son visualizados en ningún momento, por lo que se consideran que están siendo ocultados y que el tiempo pierde relevancia durante la pieza. De igual forma, el tiempo se ve desplazado durante el fotograma B, ya que si bien el espectador del comercial puede observar el indicador de tiempo ubicado en la pantalla del iPhone 6s, este está fuera de foco, lo que materializa la esencia del elemento OCULTAR en la Ley Tiempo.

Finalmente, el componente INTEGRAR se materializa en las escenas A y C donde el tiempo ahorrado, bien sea por la ocultación de los indicadores de tiempo o por la

rapidez en el cumplimiento de las actividades, es empleado para fines recreacionales que están estrechamente ligados con la satisfacción emocional del individuo, como jugar un videojuego (fotograma C) y pasear en moto por la carretera (fotograma A).

Aunado a esto, durante el fotograma F se puede apreciar como Siri apaga las luces por el individuo y este en consecuencia ahorra tiempo de su vida cotidiana, lo que implica que este tiempo no desperdiciado puede ser empleado posteriormente por el usuario en alguna actividad provechosa para el mismo.

Confianza

Para analizar este comercial, se aplicarán los 4 indicadores: RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO, SIMPLEMENTE, DESHAZLO y CONFÍEN EN MÍ que conforman a la Ley Confianza.

- Nivel Visual

Para el nivel visual se emplearán los indicadores RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO y CONFÍEN EN MÍ. Con respecto a SIMPLEMENTE, DESHAZLO, no existe una demostración visual del iPhone 6s deshaciendo ni rehaciendo decisiones previamente tomadas.

El indicador RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS se puede distinguir durante el fotograma B, debido a que se puede observar como ahora los usuarios Apple

utilizan sus dispositivos móviles para ejecutar actividades en las que se requiere plena seguridad. Como por ejemplo, realizar compras sin utilizar la tarjeta de crédito de forma física, sino que ahora los datos están registrados en el iPhone de la persona y solo con su huella puede accionar dicha aplicación. También actividades o tareas asociadas a los negocios que necesita de la mayor discreción y confiabilidad para poder ejecutarlas desde un *smartphone*. Pero ahora, gracias a las nuevas funcionalidades del iPhone 6s, el individuo puede relajarse y dejarse llevar por la simplicidad y la confiabilidad que implica un dispositivo móvil Apple.

De igual forma, durante el fotograma C se puede observar cómo un *gamer* (jugador de videojuegos) dispone de su iPhone 6s para competir en una convención de videojuegos. Este individuo decide confiar plenamente en su *smartphone* para ir a un campeonato con otros jugadores, y no lo hace con cualquier dispositivo inteligente, sino con uno Apple. Ya sea porque corre las mejores gráficas, o por el procesador del teléfono inteligente, sea cual sea la razón, lo escogió para algo tan importante como lo es una competencia, por lo que se puede afirmar que dicho usuario “se echó hacia atrás” y depositó toda su confianza en un iPhone 6s.

Con respecto a CONFIAR EN EL MAESTRO, se establece una fuerte relación entre la marca y la calidad del producto. Esto se puede ver demostrado en el fotograma A, cuando se exhibe al dispositivo móvil y sigue manteniendo sus características simplistas a nivel de diseño, dando a entender al espectador que realmente el *smartphone* no ha cambiado mucho: se conserva la buena calidad en sus productos y siguen ofreciendo las mejores experiencias, solo que ahora el iPhone es ridículamente poderoso.

De igual forma, durante el fotograma E se muestran a diversos usuarios desempeñando actividades cotidianas de la mano del nuevo iPhone 6s. Esto busca transmitir que Apple sigue siendo una *lovemark* reconocida a nivel mundial que mantiene su trayectoria como líder en el mercado de los teléfonos inteligentes con los productos de la más alta calidad. Por esta razón se afirma que, además de ser el iPhone más poderoso del mundo, no ha cambiado mucho.

Otro elemento que resalta durante el comercial es fotograma D, en él se puede observar cómo ahora las películas de estudiantes no parecen películas realizadas por estudiantes. En esta parte del comercial, se busca destacar la nueva y mejorada funcionalidad de la cámara de dicho dispositivo y cómo la calidad de las películas es tan impresionante que parecen realizadas por profesionales. Esto demuestra que cualquier persona que confíe en el maestro Apple no solo logrará videos o películas impresionantes, sino que vivirá la mejor experiencia y de la más alta calidad.

Finalmente, durante el fotograma G se ve enaltecido el valor de marca del dispositivo, ya que después de exponer todas las razones por las que el espectador debería adquirir el nuevo iPhone 6s, aparece la famosa manzana con la intención de reforzar la relación producto-calidad. De esta forma, se expone que efectivamente, el nuevo iPhone 6s es ridículamente poderoso, y esto se debe a que es una creación del maestro Apple.

El indicador CONFÍEN EN MÍ está presente durante el fotograma B, ya que en él se revelan diversas actividades que el individuo puede realizar de manera mucho más rápida y sencilla (buscar en mapas, comprar, pagar con tarjeta de crédito, entre otras) de la mano de su iPhone 6s. El detalle está en que para ejecutar dichas actividades, es necesario configurar el dispositivo para que esté familiarizado con los

datos de su respectivo usuario y por ende, sea capaz de facilitarle el trabajo, las tareas o actividades a dicha persona.

También, en el fotograma F se puede observar a un individuo interactuando con Siri, pero para manejar a la asistente electrónica eficientemente, es necesario que esta conozca la personalidad del usuario, y así facilitar los procesos que la persona desempeña diariamente. Por esta razón, es necesario confiar en el dispositivo iPhone 6s, ya que los datos o informaciones que manejará Siri serán proporcionados por el propio individuo.

- **Nivel Fonético**

Para este nivel se emplearán los 4 indicadores: RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO, SIMPLEMENTE, DESHAZLO y CONFÍEN EN MÍ.

El indicador RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, se puede apreciar durante el fotograma B, cuando se explica que el iPhone 6s es ridículamente poderoso y la voz en *off* menciona: “lo que hace que todo sea más rápido”. Justo después, se escucha el sonido que emite el dispositivo Apple cuando el personaje de dicha escena logra realizar una transacción con su tarjeta de crédito sin la necesidad de sacarla de su billetera, solo con el uso de su respectiva huella dactilar. Esto permite que el usuario confíe plenamente en *smartphone*, se relaje y se deje llevar por lo simple que es manipular un iPhone 6s, ya que sabe que sus datos personales, así como sus operaciones bancarias, están a salvo y que nadie, además de él, podrá manipular su información privada.

CONFIAR EN EL MAESTRO se puede ver destacado durante el fotograma A cuando la voz en *off* asegura que: “Este es el iPhone 6s. No ha cambiado mucho, excepto que es ridículamente poderoso”. Esta línea le da a entender al espectador que si bien hay mejoras en las funcionalidades del dispositivo inteligente, su calidad, su reputación como *lovemark* y las experiencias que es capaz de brindarle al consumidor, no han cambiado, sino que se han repotenciado. Por lo tanto, el usuario es capaz de confiar en dicho producto, ya que es una creación más del maestro tecnológico Apple.

Aunado a lo mencionado anteriormente, en el fotograma D se escucha cuando la voz en *off* comenta: “Y las películas de estudiantes, no parecen películas realizadas por estudiantes”, haciendo referencia a que la cámara es tan poderosa que la calidad de los videos es sorprendente. No solo ofrece el mejor producto, sino que con él le brinda al usuario la mejor experiencia, y esto hace que el consumidor confíe en el maestro Apple.

El mensaje que se da al inicio del comercial, durante el fotograma A se ve reforzado en el fotograma E, debido a que se percibe cuando la voz en *off* dice: “Así que además de ser el iPhone más poderoso del mundo, no ha cambiado mucho”. Esta frase es empleada con el propósito de que el espectador entienda que si bien se han repotenciado las cualidades del producto iPhone, su trayectoria y reputación como líder en el mercado de *smartphones* permanecen intactas, y de esta manera, se ve enaltecido el valor de marca Apple.

SIMPLEMENTE, DESHAZLO no se puede evidenciar de manera explícita en el comercial, pero sí se puede percibir durante el fotograma F cuando el individuo le dice a Siri: “Hey, Siri! Buenas noches, ya que justo después, se oye el sonido que

realiza la asistente personal indicando que el mensaje fue procesado y procede a apagar las luces del espacio en el que se encuentra dicho individuo. Esta acción no indica señales de deshacer o rehacer procesos previamente ejecutados, pero da a entender que en el caso de que la acción no haya sido procesada o acatada de la manera deseada, el usuario puede reformular la petición o el mensaje para Siri, lo que implica que la decisión no es definitiva y que simplemente debe “deshacerla”.

El indicador CONFÍEN EN MÍ destaca durante el fotograma B, específicamente cuando el individuo está realizando una compra con su tarjeta de crédito sin utilizarla directamente, sino que apela a su huella dactilar para ejecutar dicha operación. El detalle está en que al colocar el dedo del usuario sobre la pantalla y procesar el pago, el iPhone 6s emite un sonido que le deja saber a la persona que la operación fue efectuada exitosamente. Este sonido avala la información que el usuario introdujo previamente en su dispositivo móvil, que en este caso, es su huella dactilar. Por ende, para poder llevar a cabo este tipo de actividades, se necesita de la confianza del usuario.

De igual manera, durante el fotograma F, se visualiza a un individuo que le dice a la asistente electrónica de Apple: “Hey Siri, buenas noches”. Para que esta interacción se desenvuelva de la forma más eficiente, es necesario que el usuario configure el dispositivo móvil con sus datos personales. Ante lo que el individuo le comentó a Siri, esta respondió: “Apagando”, es decir, facilitó la tarea de tener que apagar las luces del espacio en el que se encontraba, ya que como toda asistente personal, lo que desea es facilitar las tareas cotidianas, y para que esto sea posible, primero hay que confiar en ella.

Única

La ley Única se ve reflejada en este comercial tanto a nivel visual como fonético por medio de los indicadores CLAVE 1 LEJOS, CLAVE 2 ABRIR y CLAVE 3 ENERGÍA

- Nivel visual

El primer indicador CLAVE 1 LEJOS se puede determinar con gran fuerza durante la pieza comercial ya que en el transcurso de la misma se reafirma que el teléfono es “ridículamente poderoso” por lo que todos los procesos que se ejecutan a través de sus múltiples funcionalidades se cumplen de una manera más rápida, lo que está relacionado con la simplicidad ya que implica un ahorro significativo de tiempo (ley también identificada durante el comercial).

Entonces, ya que el teléfono permite, por medio de su poder, el incremento de la eficiencia esto puede traducirse en la siguiente premisa: durante la pieza, el teléfono durante la pieza representa la herramienta que determina y reduce significativamente la distancia entre la complejidad y la simplicidad. Es decir, el iPhone 6s le facilita al individuo el cumplimiento de tareas complejas de una manera fácil y sencilla, por lo que disminuye considerablemente las dificultades u obstáculos que puedan afectar al usuario y a su dinámica diaria. Esto puede evidenciarse en momentos como el fotograma B, cuando por medio del dispositivo el individuo puede pagar un producto de forma rápida sin recurrir a medios y sistemas tradicionales más complejos. Una situación similar también se refleja en los fotogramas E y F. En el primero, el teléfono adapta la forma de un sistema complejo de medición del viento y lo transforma en un procedimiento de manejo fácil y comprensible y en la segunda escena, por medio del teléfono el individuo logra apagar las luces de un espacio con

solo pronunciar un comando de voz, a la misma vez que ahorra tiempo y la ejecución de acciones físicas.

El iPhone 6s durante la pieza identifica la distancia entre procedimientos (transacciones económicas, sistemas eléctricos, sistemas de medición) y a través de sus funcionalidades disminuye la complejidad de los mismos para materializarlos como alternativas manipulables y comprensibles para el usuario. Esto es sumamente importante dentro de la pieza: relevancia que incluso es apoyada por recursos visuales como el enfoque del dispositivo y la ubicación del mismo en el centro del plano visual (como ocurre en los fotogramas previamente mencionados).

En el caso de CLAVE 2 ABRIR concretamente se puede visualizar en el fotograma B y C. En ellos, por medio de la pantalla táctil ocurre la entrada a sistemas complejos como lo son las transacciones bancarias y la experiencia de un videojuego. El iPhone 6s a través de sus funcionalidades permite acceder de una manera sencilla a sistemas complejos, al mismo tiempo que los vuelve comprensibles y manejables para el usuario.

Al permitir acceder a dichos sistemas, el dispositivo se transforma entonces en una herramienta que, además de útil, adquiere un valor importante para el usuario ya que facilita su dinámica diaria y actividades y reduce los niveles de angustia ante la complejidad común de los procedimientos cotidianos, como se puede evidenciar sobre todo en el fotograma B al pagar por medio del teléfono celular sin mayores complicaciones.

Por último, CLAVE 3 ENERGÍA representa todos aquellos momentos en los que la innovación del iPhone 6s ha permitido el ahorro de energía. Esto podría asociarse directamente con el ahorro de tiempo, lo que ocurre durante casi todo el comercial, ya que el dispositivo permite cumplir con todas las actividades de una manera más eficiente. Por ejemplo, en el caso del fotograma B, la transacción económica se realiza con solo tocar la pantalla, lo que representa una reserva de ejecución de acciones que requieren de un gasto mayor de energía. Incluso, en el fotograma G se emplea un recurso más directo para representar el ahorro de energía ya que con tan solo una solicitud audible, el dispositivo iPhone 6s apaga las luces del ambiente donde el individuo se encuentra. Esta escena simboliza más allá de las funcionalidades del teléfono, la promesa de venta de Apple en la que toda experiencia, por medio del uso de sus productos, se transforma en una situación sin dificultades, más simple y rápida, sin pérdida innecesaria de energía, lo que hace que la marca y sus dispositivos sean percibidos como la materialización de la eficacia y eficiencia.

- Nivel fonético

En este nivel se pueden apreciar los 3 indicadores. Con respecto a CLAVE 1 LEJOS, las distancias entre lo complejo y lo simple a nivel fonético están determinadas por las acciones visibles de los usuarios durante la pieza que desencadenan una respuesta audible por parte del dispositivo móvil únicamente en dos momentos, correspondientes a los fotogramas C y F. Al inicio del comercial en el fotograma A, la voz en *off* afirma que el iPhone 6s es ridículamente poderoso, lo que puede suponer la complejidad del dispositivo. Sin embargo, en ambas escenas (C y F), la distancia entre lo complejo y lo simple se reduce cuando el individuo toca la pantalla (C) y cuando solicita verbalmente a Siri que ejecute una acción que incida directamente en la presencia de luz en el ambiente por medio del dispositivo (F).

Estas acciones que definen las distancias a su vez determina el indicador CLAVE 2 ABRIR, ya que por medio del toque de pantalla y el comando de voz se activan procedimientos en el dispositivos, (los cuales pueden escucharse y son el sonido del videojuego y el tono de recepción de la información de Siri) que pueden ser considerados complejos para el usuario, pero el acceso a ellos se reduce en simples acciones que producen una respuesta audible.

Finalmente, CLAVE 3 ENERGÍA es representado a nivel fonético por el fotograma F cuando el usuario le dice a Siri buenas noches y el dispositivo responde “*power out*” (apagando). En este instante ocurre un ahorro de energía por medio de un comando verbal que solicita apagar la luz del ambiente en el que se encuentra el usuario. De esta manera se destaca que la simplicidad representa ahorro de energía de distintas clases y que, por medio del uso del iPhone 6s, es posible conservar potencia y concretar de manera eficiente las acciones del usuario al mismo tiempo.

7. Identificación del comercial: Apple 6s feat. Bill Hader Prince Oseph

Duración: 31 segundos

Esta pieza cuenta con la participación de Bill Hader, actor comediante estadounidense. Es reconocido por su labor como guionista en la serie norteamericana *South Park*, rol de voz en películas como *Finding Dory*, trabajo de comedia en películas con roles principales como en *The Dramedy*, *The Skeleton Twins* (2015) y trabajo de apoyo como en *The Angry Birds Movie* y su participación en *Saturday Night Live*, por la cual obtuvo tres nominaciones al Emmy (2013) (<http://www.imdb.com>, IMDb , 2017)



Figura 32. Apple 6s feat. Bill Harder Prince Oseph – Fotograma A. “*Hey Siri, read my unread emails*” (Hey Siri, lee mis correos no leídos)

Bill Hader, el protagonista de este comercial, mientras almuerza decide pedirle a Siri que revise sus correos no leídos.

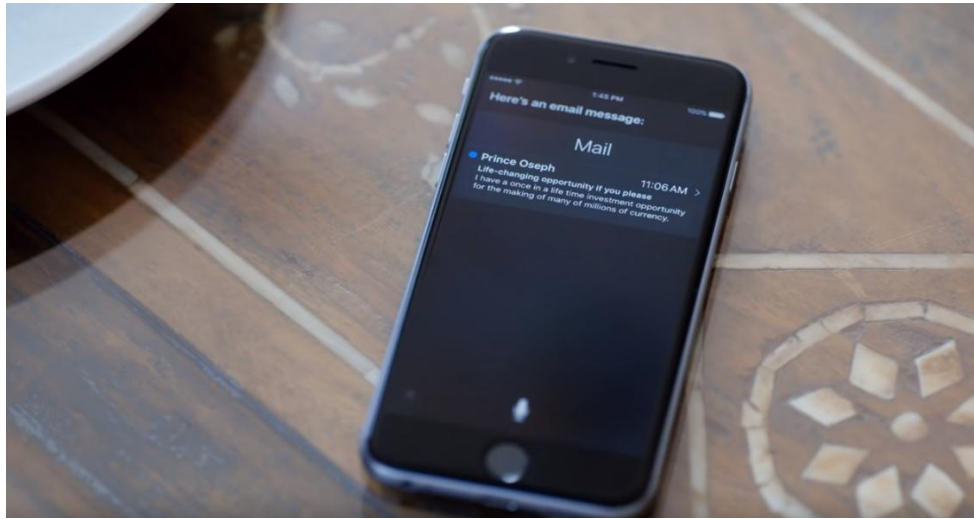


Figura 33. Apple 6s feat. Bill Harder Prince Oseph – Fotograma B .

La asistente personal electrónica, Siri, lee en voz alta el nuevo correo que recibió Hader de Prince Oseph y le pregunta si desea responder.



Figura 34. Apple 6s feat. Bill Harder Prince Oseph – Fotograma C. *"Here is your email message to Prince Oseph"* (Aquí está su mensaje para Prince Oseph)

Hader le dice que desea responder y Siri le informa que su mensaje ya ha sido enviado. Finalmente, el protagonista le agradece a Siri su ayuda.

Tiempo

Para la ley Tiempo, solo se contempla el análisis a nivel visual. Con respecto a dicho nivel, la pieza publicitaria “Apple 6s feat. Bill Hader Prince Oseph”, refleja la presencia del indicador ELLA, compuesto a su vez, por ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR.

- Nivel visual

En ELLA, Maeda explica que al simplificar las cosas ahorramos tiempo, para luego elegir cómo canalizaremos e invertiremos ese tiempo ahorrado que se nos ha otorgado. El primer elemento que denota esto en el comercial es ESTILIZAR, ya que mientras almuerza (Fotograma A), Bill Hader decide pedirle a Siri, sin la necesidad de tomar el teléfono o de dejar de disfrutar de su almuerzo, que lea en voz alta sus correos no leídos. Esto implica que el individuo decide cómo ahorrar inconscientemente su tiempo, para ello emplea como herramienta la tecnología, una parte imprescindible en su vida y deja que Siri ejecute acciones bajo las especificaciones impartidas por dicho protagonista.

Al Hader dejar que Siri facilite la realización de actividades cotidianas por él, por más simples que parezcan, este tiempo que ahora dispone el individuo puede ser empleado para otras actividades. Se centra en buscar “un espacio” dentro de lo que se conoce como vida cotidiana, para realizar otras tareas, que puede que no sean muy complejas, pero es una manera de vivir una experiencia positiva y eficaz. Por lo tanto, el iPhone 6s no solo te permite ahorrar tiempo en la realización de actividades,

sino generar en el consumidor un sentimiento satisfactorio al hacer creíble la propuesta de valor de Apple, y de hecho, demostrar cómo la tecnología de un iPhone 6s simplifica y le agrega valor a la vida de quien adquiere y utiliza dicho producto.

Para el segundo indicador corresponde OCULTAR, por lo que en el Fotograma B, se visualiza la pantalla del iPhone 6s del usuario. Sin embargo, lo que está verdaderamente enfocado en el plano detalle del producto Apple, es el correo transcrito que Siri le está leyendo a Hader. Siri muestra lo que el protagonista le pidió, y esconde el resto de las funcionalidades del dispositivo inteligente, lo que facilita la realización de las actividades cotidianas y permite invertir el tiempo de sobre en otras tareas.

De igual modo, todos los dispositivos Apple poseen un lugar específico en el cual el usuario puede visualizar la hora, este corresponde a la parte superior del teléfono. Dicha funcionalidad se encuentra fuera de foco durante el plano detalle del iPhone 6s (Fotograma B). Esta situación implica que indicador tiempo está siendo “ocultado” y Hader no se ve expuesto a consultar la hora, ya que para dictar la orden a Siri de revisar sus correos, no necesita manipular directamente el teléfono inteligente.

Finalmente, el elemento INTEGRAR se puede visualizar en este comercial ya que, al Bill Hader decidir cómo invertir su tiempo y al realizar diversas tareas de manera simultánea, podrá disponer de un tiempo de sobra para realizar otro tipo de actividades. Hader no deja de disfrutar de su comida para responder un correo sobre algo tan importante como una oportunidad de inversión. Mientras Siri lee en voz alta el mensaje enviado por Prince Oseph, el protagonista sigue almorzando, mientras procesa la información que Siri le está leyendo. Ahorrar tiempo mientras come, y acepta una propuesta interesante, genera una experiencia favorable y eficaz, agregando valor a su vida cotidiana.

Confianza

En esta pieza, se puede apreciar la ley Confianza tanto a nivel fonético como visual por medio de sus indicadores RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO, SIMPLEMENTE, DESHAZLO y CONFÍEN EN MI.

- Nivel visual

Se puede determinar el indicador RELÁJATE Y ÉCHATE HACIA ATRÁS durante todo el comercial (incluye la secuencia completa de los fotogramas A, B, y C), ya que el protagonista de la pieza parece sacrificar lo que está realizando en el momento o esforzarse de más por cumplir con otra acción, que en este caso es la de revisar sus correos. Simplemente utiliza su iPhone 6s para poder cumplir con sus actividades y, con el complemento de la asistencia de Siri, confía plenamente en que la tarea será cumplida de manera eficaz.

Es decir, el iPhone es el objeto que simboliza tranquilidad y refuerza la confianza en la tecnología como herramienta, sobre todo porque su funcionamiento también está siendo observado por el usuario, como ocurre en el fotograma B, donde Hader puede visualizar en la pantalla el correo leído al mismo tiempo por Siri. De esta forma, incluso puede resaltarse la promesa básica de Apple, que consiste en la simplicidad, la facilidad de uso del iPhone que, no solo contribuye con el usuario en el cumplimiento de actividades, sino que lo hace de una manera tan eficiente y sencilla que garantiza un estado de relajación en el usuario.

Además, por medio del indicador CONFIAR EN EL MAESTRO, el usuario al utilizar su iPhone 6s reconoce la asociación que existe entre tecnología y la marca Apple, una de las más reconocidas en el mercado. Es decir, el nivel de confianza se eleva aún más al saber que el objeto utilizado como herramienta proviene de una marca reconocida por su valor y filosofía, coherente con la manera en la que se desea lograr el objetivo, es decir Apple le permite al usuario llevar a cabo sus actividades o tareas de la vida cotidiana de manera eficiente de la mano de la simplicidad.

Este mensaje se refuerza al final de la pieza publicitaria, como se puede observar en el Fotograma C cuando aparece la manzana Apple. Al presentarse este elemento en dicho comercial, representa la validación final de la confianza y de la promesa básica simplista por la marca, ya que la manzana se observa en color blanco, el cual alude al minimalismo, modernismo y a la perfección.

Aunado a esto, SIMPLEMENTE, DESHAZLO, se observa durante la dinámica de este comercial, ya que Siri ejecuta las órdenes que el usuario le indica. Pero, en caso de que el usuario desee reformular la petición dictada a Siri, el *software* está capacitado para rehacer y deshacer las decisiones rápidamente.

A través del funcionamiento de Siri, Apple busca afianzar en los usuarios de sus tecnologías, su capacidad de deshacer y tomar las decisiones más favorables, ayudando a realizar ajustes o cambios de acuerdo a las necesidades que se susciten en determinado momento. De esta manera, la vida de los usuarios del iPhone 6s se simplifica, ya que ahora las decisiones de la vida cotidiana de dichos individuos van de la mano con la tecnología, reduciendo la angustia y repartiendo las responsabilidades gracias a la ayuda de su asistente personal electrónica.

Finalmente, el indicador CONFÍEN EN MÍ se ve reflejado en esta pieza audiovisual, en el Fotograma B, justo en el plano detalle que se realiza del iPhone 6s, al mostrar el correo no leído de Hader. Esto quiere decir, que la información que el teléfono Apple transmite, maneja y procesa, está asociada al usuario al cual pertenece dicho dispositivo. Esto implica que los datos guardados en el teléfono son completamente personalizados. Esta primicia de personalización es reforzada por la implementación del color negro en el iPhone 6s de Hader, ya que el negro simboliza la individualidad, y a su vez, la atemporal elegancia del dispositivo Apple.

- Nivel fonético

En esta pieza, se puede apreciar la ley confianza tanto a nivel fonético como visual por medio de sus indicadores RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS, CONFIAR EN EL MAESTRO, SIMPLEMENTE, DESHAZLO y CONFÍEN EN MI.

El indicador RELÁJATE. ÉCHATE HACIA ATRÁS se determina con mayor claridad en el fotograma A, momento en el que Hader le pide a Siri que lea los correos no leídos. Mientras hace esta solicitud, el protagonista utiliza un tono de voz calmado y seguro, que refleja su confianza en la funcionalidad efectiva del producto. Luego sigue comiendo con tranquilidad, puesto que confía en la tecnología como la herramienta que le permite cumplir con sus actividades.

Cuando Siri capta la orden del usuario en esta pieza comercial, el dispositivo emite un sonido particular que le hace saber al individuo que la solicitud fue recibida y está siendo procesada. Al escuchar este sonido particular, el usuario entenderá que el

teléfono está procesando la información y que obtendrá respuesta segura a su requerimiento, lo que permite que el mismo se relaje y confíe en el iPhone 6s.

CONFIAR EN EL MAESTRO es un indicador que se evidencia en el Fotograma C, justo en el momento en que Siri le indica a Hader que el correo para Prince Oseph está listo. Posteriormente, Hader le agradece a Siri, lo que refleja que el usuario confía plenamente en las acciones desempeñadas por el producto Apple, ya que las situaciones que ha vivido de la mano de la asistente personal electrónica, en este caso responder un correo tan importante referente a una oportunidad de negocios, han sido exitosas, lo que afianza en el consumidor la relación producto-calidad que ha construido Apple a lo largo de los años.

El tercer indicador, SIMPLEMENTE, DESHAZLO forma parte de la interacción entre Hader y Siri al revisar los correos no leídos. Ella al leer el correo le pregunta a Hader si desea responder, petición a la que el protagonista indica que sí y Siri continúa el proceso de redacción. Es decir, verbalmente el usuario le solicita a Siri que ejecute una acción, e incluso puede reformularla si así lo desea. La pauta de realización de actividades de Siri corresponde a un sonido particular que, al usuario terminar la orden verbal, este es reproducido e indica que el procesamiento de la información ha iniciado. De esta manera el individuo reconoce que la petición (que puede involucrar crear o deshacer acciones) ha sido interpretada correctamente por el dispositivo.

Por último, el indicador CONFÍEN EN MÍ se ve reflejado desde el inicio de la pieza, ya que el usuario al referirse a Siri con tanta cercanía y seguridad, afirma que ha tenido experiencias anteriores con la asistente personal electrónica y que confía en que la petición que le haga a Siri será respondida de manera eficaz. A su vez, el

dispositivo responde correctamente a las solicitudes del usuario, ya que la información reproducida está previamente establecida por él mismo.

Única

Durante el comercial se identifica la ley Única en el nivel visual con los siguientes indicadores CLAVE 1 LEJOS y CLAVE 2 ABRIR.

- Nivel visual

El indicador CLAVE 1 LEJOS es identificable con el uso del asistente o *software* Siri. Este actúa como una herramienta de ayuda para que el usuario pueda manejar de manera sencilla el sistema operativo Apple. Es decir, Siri permite que el individuo desde una actividad local como comunicar de manera verbal una operación o requerimiento al dispositivo móvil sin necesidad de tener contacto con este, pueda acceder a un ámbito más lejano, en el caso de esta pieza al el sistema de correos electrónicos.

Esta clave representa un gran valor para la simplicidad ya que al reducir la distancia operacional entre ámbitos, le agrega valor al tiempo del individuo. Ahora, Hader podrá decidir qué hacer con el tiempo ahorrado y en este caso decide disfrutar de su comida (Fotograma A), al mismo tiempo que revisa sus correos electrónicos sin tener que desplazarse de donde se encuentra.

La CLAVE 2 ABRIR es representada una vez más en la misma esencia de Siri. Como asistente personal, facilita que el individuo explore y conozca a profundidad el sistema operativo del iPhone 6s. En el caso de esta pieza comercial, Siri contribuye incluso con el proceso de responder correos electrónicos, lo que materializa la percepción de esta asistente personal electrónica como la apertura manejable y simple a un sistema complejo multifuncional como lo es el *smartphone* en sí mismo.

Al entender esta concepción de Siri como la ventana a la visión del sistema complejo a lo simple, se puede afirmar que esta CLAVE 2 ABRIR refuerza la ley CONFIANZA también identificada en la pieza, ya que Siri a su vez simboliza el interés de Apple por crear productos que sean de fácil uso para sus usuarios y que, sobre todo actúen como una herramienta que simplifica múltiples actividades de la vida cotidiana del individuo. De esta forma, Apple como maestro materializa su promesa básica de la simplicidad agregando elementos como Siri, que contribuyen con el cumplimiento de actividades de manera eficiente y eficaz sin ejercer algún tipo de esfuerzo extraordinario.

- Nivel fonético

En este nivel se pueden evidenciar los 3 indicadores de la ley Única, es decir CLAVE 1 LEJOS, CLAVE 2 ABRIR y CLAVE 3 ENERGÍA

Tanto los indicadores CLAVE 1 LEJOS y CLAVE 2 ABRIR pueden asociarse directamente con el sonido emitido por la asistente personal electrónica Siri. Con respecto al primero, al escuchar la voz de Siri, el individuo reconoce que el dispositivo solicita una petición verbal del usuario que se encuentra en un espacio y

momento determinado para poder concretar una acción sistemática ajena al conocimiento del individuo. Al ser la acción desconocida por el mismo, quiere decir que se ejecuta dentro de un sistema complejo (sistema operativo del *smartphone*). Por ello Siri, al escuchar la solicitud de Hader, actúa como un elemento que determina la distancia entre la simplicidad y la complejidad y ayuda al usuario a tener contacto con lo complejo por medio de una alternativa más sencilla y comprensible, como así lo representa el sonido de Siri, por medio de un tono de voz amigable y coloquial.

Por otro lado, la voz de Siri no solo recorta la distancia entre lo simple y el sistema complejo, sino que otros sonidos que emite el mismo software contribuyen con la identificación del segundo indicador CLAVE 2 ABRIR. Luego de que Hader le solicita a Siri que lea los correos, el dispositivo, por medio del uso de Siri emite un sonido parecido a un pequeño timbre que le notifica al usuario que la solicitud ha sido escuchada y la información está siendo procesada. De igual forma, este sonido se repite varias veces al desarrollarse la interacción entre Hader y el dispositivo para revisar el correo y responderlo. Cada vez que el timbre se escucha, esto puede interpretarse como una apertura del sistema, una ventana a la complejidad que permite que el usuario ejecute determinadas actividades con la asistencia de Siri.

Además, desde el inicio, se observa en la pieza como este sonido es previo a la ejecución de acciones del usuario por parte del dispositivo. De esta manera se integra el funcionamiento de Siri con la promesa básica de Apple que busca fusionar la tecnología como herramienta y la simplificación de las actividades cotidianas de los usuarios del iPhone, en este caso el 6s.

Finalmente la CLAVE 3 ENERGÍA supone el ahorro de esta, lo que puede identificarse en la dinámica entre Hader y Siri. Hader no necesita tener contacto con

el teléfono para activar alguna aplicación, simplemente con la ayuda de Siri ejecuta acciones de manera indirecta, al mismo tiempo que ahorra energía gracias a la ayuda de la tecnología del iPhone 6s. Con el comando de voz Hader le indica a Siri que lea los correos no leídos y el *software* ejecuta la acción de forma inmediata. Es decir, el protagonista no tiene que acercarse al teléfono, lo que supone un ahorro de la energía y del tiempo del usuario.

8. Identificación del comercial: Onions (cebolla)

Duración: 61 segundos



Figura 35. Onions – Fotograma A

En esta escena transcurre en una cocina, donde una madre comienza a picar una cebolla. Se hace un *close up* de su hija, quien decide grabar la acción en 4K (kilobytes) con su iPhone 6s.

Los videos 4k en el iPhone 6s se caracterizan por“(…) aumentar la capacidad fotográfica de los terminales” (<https://www.applesfera.com>, Applesfera, 2015. Párrafo 3) Es decir, la calidad de los videos es mayor, al igual que el de las imágenes como resultado de las mejoras realizadas en la cámara integrada del dispositivo móvil.



Figura 36. Onions – Fotograma B “*Wait, you shot that?*” (Espera, ¿tú filmaste eso?)

Luego de grabar el video, la niña pasa el material a una computadora Mac para observarlo detalladamente. En ese momento, su hermano ve lo que está haciendo y le pregunta sorprendido: “*Wait, you shot that?*” (Espera , ¿tú filmaste eso?)



Figura 37. Onions – Fotograma C “*This was like seeing the onion on a molecular level*” (Esto fue como ver la cebolla a un nivel molecular)

Durante esta escena, la pieza Onions es proyectada en una sala de cine. Los espectadores la observan con detenimiento y, al salir de la proyección comentan positivamente los detalles del video y lo impresionados que están por ello. Dos espectadores al salir de la función comentan lo siguiente: “*This was like seeing the onion on a molecular level*” (Esto fue como ver la cebolla a un nivel molecular)



Figura 38. Onions – Fotograma D “*4K on an iPhone, wake up people!*” (4K en un iPhone, ¡despierten!)

Después de que el video Onions se volviera viral, un profesor lo usa en su clase como ejemplo para inspirar a sus estudiantes y expresa en un tono de voz elevado: “*4K on an iPhone, wake up people!*” (4K en un iPhone, ¡despierten!)



Figura 39. Onions – Fotograma E

Finalmente, la niña es reconocida por su video y gana un premio por Onions. A su vez, recibe el reconocimiento y la ovación de muchas personas que estaban presentes en la premiación.

Emoción

La ley emoción se ve reflejada en la pieza audiovisual Onions, tanto en nivel fonético como en el nivel visual y se puede determinar a través de los indicadores SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

- Nivel visual

El primer indicador se ve influenciado por la apariencia que posee el iPhone 6s a lo largo del comercial. Al inicio se puede apreciar que el teléfono inteligente utilizado para grabar el corte de la cebolla mantiene su semblanza de simplicidad ya que es

totalmente liso, mantiene una textura libre de relieves es lo suficientemente delgado para garantizar su fácil manipulación. Sin embargo, las estipulaciones preestablecidas por Apple con respecto a la gama de colores empleados (blanco y negro) se ve transgredida en esta pieza, ya que el teléfono utilizado por la niña es de color rosado.

Siguiendo la línea de la simplicidad, Apple ha lanzado al mercado sus *smartphones* con diseño simplista y carácter neutral y universal, es decir sin características que demuestren una relación personal con el usuario. Actualmente, Apple innova en su mercado al agregar a la gama de colores disponibles para sus dispositivos móviles tonos que se enaltezcan la personalidad, gustos y preferencias del usuario Apple. De igual manera, al observar a la protagonista durante la pieza con el teléfono de tono rosado se puede percibir como el objeto tecnológico adquiere un carácter emocional más allá del significado de Apple como una *lovemark* reconocida a nivel mundial, ya que no solo la valorización del iPhone se centra en la marca sino por el significado del producto el cual fue escogido y otorgado por el usuario para materializar sus gustos, personalidad y la percepción de sí mismo. Por consiguiente, el teléfono se transforma en un medio de expresión que fusiona la simbolización de la marca con la representación del individuo.

Con respecto al indicador SENTIR Y AMAR: AICHAKU que alude a la conexión emocional con el objeto, este se puede identificar en la pieza no solo por la empatía que genera la niña con el dispositivo móvil al utilizarlo, sino con las experiencias que este le permite alcanzar y realizar. Es decir, más allá de la apreciación de Apple como marca y el iPhone como innovación tecnológica, la niña desarrolla una conexión emocional importante con el producto ya que este se convirtió en una ventana de acción que le permitió producir un video en 4K, el cual pasó de tener una relevancia individual para la protagonista a ser apreciado por la sociedad como una pieza de arte audiovisual significativa.

Dicha empatía con el producto derivado del iPhone (el video Onions), se puede evidenciar en el fotograma E, ya que en la vestimenta de la protagonista se observa un corbatín que asemeja la apariencia y textura del objeto grabado, es decir la cebolla. De esta manera se evidencia la relación y empatía que desarrolla la niña con su éxito al grabar el momento en que su madre pica una cebolla morada utilizando como instrumento el iPhone 6s.

- Nivel fonético

En este nivel se pueden percibir los indicadores SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA y SENTIR Y AMAR: AICHAKU. En relación al primero, al hablar de sonido y no de imágenes, la percepción de colores y líneas se traduce a nivel fonético como la percepción del tono y las frases que se expresan durante los diálogos.

SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA se puede apreciar durante el fotograma D en el que el profesor habla con sus alumnos, este exclama en voz alta la siguiente frase: “*4K on an iPhone, wake up people!*”, (¡4K en un iPhone, despierten!). El tono de voz con el que el profesor se expresa comunica que siente asombro y emoción por la nueva característica del iPhone 6s, al mismo tiempo que invita a sus alumnos a estar conscientes de los nuevos avances tecnológicos. Incluso, se puede entablar una analogía en la que la compañía Apple actúa como el anunciante del mensaje (profesor) y su *target* está compuesto por aquellos individuos que reciben y asimilan la información.

Con relación a SENTIR Y AMAR: AICHAKU, la frase “*wake up people*” al expresarse en un tono de voz elevado implica un nivel de emoción significativo, lo

que conlleva a que el futuro usuario del iPhone perciba en sí mismo un sentimiento de pertenencia, identificación con los avances tecnológicos del nuevo producto y un creciente deseo de adquirirlo para poner en práctica los videos en 4K, con el objetivo de lograr la misma experiencia y emoción que transmite el profesor.

Aprender

Para determinar el nivel visual de la ley Aprender, se toma en cuenta dos indicadores importantes: MENTE y RELACIÓN- MATERIALIZACIÓN – SORPRESA.

- Nivel visual

Con respecto a MENTE, durante la proyección de este comercial, se puede identificar el uso de la ley de aprendizaje de Maeda por parte de Apple para exponer una serie de imágenes que tienen como objetivo comunicar un mensaje específico (en este caso, la característica de los videos 4K en el iPhone 6s), el cual será captado, analizado y aprendido de manera consciente o inconsciente por el espectador de la pieza. Sin embargo, la ley se desglosa tomando en cuenta circunstancias del usuario anteriores a las que se generan durante la visualización de Onions.

Al identificar entonces los elementos dentro de la ley Aprender, primeramente se determina la BASE del espectador, la cual parte de su concesión previa al producto y al estímulo visual. En este caso, la base se puede definir en dos escenarios: aquellos compradores primerizos de Apple que están generando un contacto por primera vez con la marca a través de la adquisición o admiración del iPhone 6s y los usuarios que

ya han probado versiones anteriores del dispositivo móvil, pero que reconocen al nuevo producto y sus mejoras como una experiencia diferente a las anteriores.

Durante el proceso de creación de la pieza audiovisual Onions, tanto en la estructura como en el desarrollo del mensaje, se puede determinar que ambos escenarios fueron tomados en cuenta, ya que tanto el consumidor primerizo como el comprador fiel del iPhone son guiados a través de un viaje de imágenes que captan desde principio a fin con toda claridad la esencia del mensaje, que abarca la exposición de la característica de videos 4K en el iPhone 6s y, a su vez, identifica a Apple como una marca que trasciende la materialización para generar experiencias, lo cual hoy en día es un valor importante que buscan los usuarios, sobre todo de productos electrónicos.

Esta relación entre el mensaje y la experiencia es reforzada a través del elemento REPETIR de la ley, que se puede evidenciar en la constante reproducción del video (el cual es el objeto creado y materializado a través de la característica nueva 4K) en momentos específicos del comercial. Al observarse el instante del corte de la cebolla reiteradas veces durante Onions y que este genere diferentes experiencias en espacios como la sala de la casa, el cine, en un salón de clases, en una premiación, quiere decir que se busca reforzar no solo la imagen, sino el mensaje detrás de la misma para que sea aprendido y recordado por el espectador; la increíble calidad de los videos en 4K grabados por el iPhone 6s puede llevarte a donde desees y ayudarte a vivir experiencias inolvidables.

Al inicio, esto puede sonar algo abrumador para el usuario. Sin embargo, se observan varios elementos que disminuyen la intensidad el elemento ANGUSTIA durante la pieza audiovisual como el protagonismo de la niña curiosa, la simplicidad

del momento grabado, el uso del recurso de la hipérbole durante la representación de las experiencias generadas a partir de la difusión del material audiovisual. De esta forma, el individuo no se siente asfixiado por la novedad tecnológica, sino que se concentra en la experiencia, los elementos empáticos, sin pensar en las consecuencias o procedimientos modernos desde un punto de vista mecanicista.

Si el espectador se relaja, quiere decir en el caso de Onions que los niveles de empatía e identificación con los elementos visuales de la pieza incrementan, lo que puede reconocerse en el elemento INSPIRAR de la ley aprender. Al haber tantos componentes que pueden asociarse con experiencias cotidianas y alcanzables para el público como grabar un video, cortar una cebolla, genera en el usuario una sensación de confianza y creencia en sus capacidades de lograr el mismo sentimiento y satisfacción en posesión del iPhone 6s. Es decir, el dispositivo móvil y Apple generan seguridad y confianza en el usuario al demostrar por medio de la pieza audiovisual acciones sencillas que conllevan a grandes satisfacciones que complacen la realización personal del individuo, lo cual se evidencia en el fotograma E cuando la niña por su simple acción logró un reconocimiento importante a nivel social.

Automáticamente, al sentirse inspirado, el usuario puede recurrir a la repetición constante de los elementos de satisfacción y placer, lo que alude al elemento NUNCA de aprendizaje. El espectador no deja de repetir y recordar los elementos empáticos de Onions, pero sobre todo el mensaje sobre la característica 4K de los videos, a la que se le atribuye un componente inspirador que incrementa el deseo de repetición del momento complaciente y el sentimiento de innovación generado por Apple y el dispositivo iPhone 6s.

Con respecto al segundo indicador RELACIÓN-MATERIALIZACIÓN – SORPRESA este se identifica con el elemento transmutado a un nuevo escenario perceptible, en el caso de Onions, la cebolla. Al inicio del video se puede observar la madre picando la cebolla en la cocina (fotograma A). Sin embargo, la niña al grabar el video inicia un proceso de relación- materialización entre la cebolla tangible y la grabada. Esta relación es aceptada y reforzada durante el video como una sorpresa positiva, puesto que la materialización fue elaborada a través de la característica destacada video 4K.

Al culminar Onions se puede observar que dicha materialización pasa ahora del video a la representación metafórica de la cebolla en el moño que lleva la niña durante la premiación. Este cambio de materia representa la sorpresa más positiva de la pieza, ya que la aceptación incrementa y ya no es únicamente por parte de un pequeño grupo de personas, sino que adquiere relevancia cultural al ser aceptado y apremiado por la sociedad.

- Nivel fonético

La ley Aprender en Onions a nivel fonético puede ser evaluada únicamente por medio del indicador MENTE, ya que el indicador RELACIÓN – MATERILIZACIÓN – SORPRESA no se aprecia de forma significativa.

En cuanto a MENTE, al determinar las BASES del sonido en Onions, estas recaen en lo más esencial, es decir en el idioma empleado durante la pieza, el cual es el inglés, relacionado a su vez con los orígenes de la empresa Apple y su creador Steve Jobs, quien era estadounidense. Sin embargo, el empleo del inglés también resulta

factible ya que este es considerado el idioma universal, por lo que su utilización capta la atención de mayor público que incluye a consumidores del mundo entero, lo que va a la par con el carácter internacional de la empresa Apple.

Ciertamente, el elemento REPETIR no se puede identificar (por ende, tampoco NUNCA), ya que no hay ninguna frase o sonido que se repita constantemente en el comercial. Sin embargo, el elemento INSPIRAR es bastante significativo durante Onions, ya que las expresiones y frases en sí mismas, además de ser totalmente entendibles para todo público, generan en el espectador confianza en el producto. A través de distintos testimonios y escenarios con niveles de relevancia diferentes, los personajes incitan al consumidor a cuestionarse y atreverse a probar el iPhone 6S, no como un producto cualquiera, sino como una experiencia verificada por ellos mismos que aseguran que cambiará el futuro de la tecnología. Frases como “*4K on an iPhone, wake up people!*” generan en el espectador una sensación de innovación que se puede traducir en un deseo de consumir el nuevo producto y experiencia por el hecho de ser algo desconocido y moderno.

Aunado a esto, al INSPIRAR el nivel de ANGUSTIA se reduce en los usuarios, sobre todo por los escenarios y testimonios planteados, los cuales aportan un cierto nivel de relevancia a nivel social, como por ejemplo la premiación y le otorga credibilidad tanto al funcionamiento del producto como al concepto tecnológico en sí mismo.

Reducir

La ley reducir está plasmada en Onions, tanto en el nivel fonético como en el nivel visual y se puede analizar a través del indicador ELLA compuesto por: ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR.

- **Nivel visual**

Al plantear esta ley, Maeda empieza con el indicador ELLA que, a su vez, está conformado por tres componentes que le dan un sentido metódico a la ley, de igual forma sucede en el comercial Onions al hacer notar cómo algo tan complejo, puede llegar a ser muy sencillo.

El primer componente de ELLA, ESTILIZAR, se ve reflejado a lo largo del comercial para Onions, desde el inicio, cuando la protagonista decide grabar a su madre cortando una cebolla (Fotograma A). Utiliza un iPhone 6s como herramienta para crear un video en 4K, magnificando la experiencia que un usuario puede llegar a tener si graba sus videos con dicho dispositivo Apple. Una característica que destaca en dicho corto, es el tamaño del dispositivo móvil, que no solo es delgado, sino que puede ser manipulado por una niña pequeña. A partir de esto, se puede generar una analogía entre la fragilidad del teléfono y la niña, ya que el potencial de ambos es subestimado por la sociedad, al momento de crear algo tan complicado como lo es un video en 4K. Esta implicación social, genera el planteamiento de cómo algo tan complejo puede resultar simple.

Con respecto al componente OCULTAR, puede evidenciarse al principio del comercial durante el fotograma A, cuando la protagonista decide darle inicio al video en 4K , al tocar el botón rojo que da la orden al dispositivo de grabar. Dicho botón resalta ante el usuario Apple, ya que con él se desata la acción que el usuario desea experimentar. Que el botón destaque ante los ojos del espectador, implica que el resto de las funcionalidades del iPhone están ocultas ante el campo visual de quien maneja el dispositivo. Esto a su vez resalta el hecho de que la complejidad del teléfono está

oculta y solo aquello que es visible (en este caso la opción de grabar) representa la reducción de lo complejo a lo simple, y dicha complejidad está al alcance de un solo botón, que es lo que está a la vista.

Con el indicador INTEGRAR, se puede ver reflejado cómo a pesar de estar publicitando el iPhone 6s, al reducir su funcionalidad y centrarse en la nítida grabación de la cebolla, se genera un valor añadido en el dispositivo, al fusionar lo novedoso del dispositivo (videos en 4K) con la calidad de los productos Apple. No es el simple hecho de que un teléfono inteligente grabe videos en 4K, es que un iPhone lo haga.

En este caso la relación marca-calidad juega un papel muy importante, ya que al reducir las características de las mejoras o funcionalidades del iPhone 6s en Onions, y enfocar la atención en cómo una pequeña niña se hace famosa al grabar a su mamá cortando una cebolla, puede que el significado del nuevo modelo Apple se vea minimizado al solo hacer referencia a un atributo en específico. Por esto, durante el comercial se busca resaltar cómo el receptor del mensaje puede vivir un momento tan positivo como el que experimenta la niña al ser reconocida y premiada por el éxito que alcanzó al grabar Onions.

En Onions se minimiza y se oculta la superficie compleja del dispositivo, sin dejar de lado el valor que poseen los productos Apple al ser una *lovemark*, ya que las mejoras implementadas, en este caso en la cámara del dispositivo, se ven reflejadas a lo largo del comercial con la increíble prueba de que una pequeña niña logra manejar con éxito la funcionalidad compleja de videos en 4K.

- **Nivel fonético**

En este nivel se puede percibir el indicador ELLA, compuesto por ESTILIZAR, OCULTAR e INTEGRAR a lo largo de la pieza publicitaria.

Al momento de emplear los diálogos y solo utilizar la voz de los personajes en ciertas escenas, implica una minimización del estímulo auditivo en el espectador, pero desde el punto de vista de ESTILIZAR, esto funge con el propósito de otorgar valor añadido al producto publicitado en cuestión, el iPhone 6s, que en este caso se ciñe a lo visual: los videos en 4K. Los momentos en los que se pueden apreciar los diálogos de los personajes, representan los hitos más importantes de la pieza audiovisual. Por ejemplo en el Fotograma B, cuando el hermano le pregunta a la niña si ella fue quien grabó eso, también en el Fotograma D, el profesor haciendo énfasis en sus alumnos para que reaccionen porque ahora se pueden grabar videos en 4K con un iPhone, o finalmente, cuando Neil Patrick Harris anuncia que el premio se lo lleva Onions (Fotograma E). Estas referencias sonoras refuerzan el planteamiento implícito en el comercial de cómo algo tan complicado puede resultar tan simple.

Con respecto a OCULTAR, al principio del comercial se puede apreciar un plano detalle que hace la protagonista al grabar el corte de la cebolla (Fotograma A). Durante esta toma, existe un elemento que juega un papel muy importante: el botón de grabar. Dicho botón no solo es llamativo por su color rojo, sino que emite un sonido característico, indicando que la cámara ha iniciado la grabación. El hecho de que el iPhone esté grabando, implica que las demás funcionalidades del teléfono inteligente están ocultas ante los ojos del usuario, y el sonido de “clic” es el que permite, al individuo que maneja el teléfono, acceder a la simplicidad que reflejan los videos 4K, o entrar a la complejidad oculta del iPhone 6s.

Durante el Fotograma D, un profesor les explica a sus alumnos con un tono de voz elevado y entusiasta que ahora se puede grabar videos en 4k con un iPhone. En este caso se puede destacar INTEGRAR ya que, a pesar de minimizar el diálogo del profesor, se le otorga un valor agregado al comercial, a nivel fonético, al fusionar la euforia expresada por el profesor con el hecho de que sea un producto Apple el que grabe este tipo de videos, cuando el personaje dice textualmente “Wake up, people. 4K on an iPhone”, reforzando de esta manera la relación que existe entre la marca y la calidad del producto.

9. Identificación del comercial: iPhone 6s / 6s Plus – Trailer (Trailer iPhone 6s/6s plus)

Duración: 45 segundos



Figura 40. iPhone 6s / 6s Plus - Trailer – Fotograma A.

En el video se pueden apreciar los dispositivos iPhone 6s flotando sobre un fondo negro mientras en la pantalla se visualiza un pez lucha



Figura 41. iPhone 6s / 6s Plus - Trailer – Fotograma B.

Durante la pieza se observan varios teléfonos sobre el fondo negro. Al final se puede apreciar dos iPhone 6s en sus colores rosado y dorado.

Contexto

La ley Contexto se encuentra en esta pieza comercial tanto a nivel fonético como visual. Se identifica por medio de los indicadores NADA ES ALGO, EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES y CÓMODAMENTE PERDIDO

- Nivel visual

El primer indicador NADA ES ALGO hace referencia al segundo plano, es decir al color negro. Este último significa elegancia, por lo que el plano secundario que es considerado vacío porque no presenta ningún elemento, se convierte en un medio importante para comunicar el significado final de la pieza, que acompaña la característica de simplicidad de los iPhone 6s.

Esta ausencia de información representada por el fondo negro no solo complementa el significado de la aparición en primer plano de los *smartphones*, sino que sirve como recurso estético para que la atención del observador se centre con mayor intensidad en el dispositivo. Además, la ubicación en el espacio de los iPhone 6s en su mayoría ocurre en el centro y estos a su vez realizan una trayectoria que permite observar con detenimiento los detalles del dispositivo (como se puede

apreciar en el fotograma A y B), ya que abarcan la totalidad del campo visual del espectador y captan su atención con mayor efectividad.

Con respecto a EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES, este guarda una estrecha relación con el significado del color negro empleado en el segundo plano de la pieza audiovisual. Esto se debe a que el fondo complementa la experiencia del espectador puesto que permite concentrar toda la atención a los elementos informativos y llamativos (el dispositivo móvil y su pantalla con peces lucha de colores), al mismo tiempo que perfecciona el mensaje sobre la filosofía Apple sobre la simplicidad y el minimalismo elegante y moderno.

Aunado a esto, los peces lucha que se pueden visualizar en la pantalla de los celulares (fotograma A y B) y al inicio de la pieza también complementan el indicador EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES, ya que transmiten sensación de relajación, elegancia y contribuyen a concentrar la atención en el dispositivo por medio del uso del color. Es decir, la aparición de los peces complementa la experiencia del iPhone 6s y su diferencia con respecto al contexto

El indicador CÓMODAMENTE PERDIDO también se identifica en esta pieza a nivel visual por medio del intervalo de aparición y desvanecimiento de los dispositivos móviles cada cierto tiempo en el video. Al inicio, puede generar incertidumbre o sensación de vacío en el espectador el hecho de únicamente encontrarse con un fondo negro. Sin embargo, a medida que aparecen los iPhone 6s, desaparecen y vuelven al primer plano, el espectador capta el ritmo del comercial y deja de sentirse perdido. El tiempo de duración de la pieza (45 segundos) también contribuye a que el ritmo o secuencia de aparición de los *smartphones* sea captado por el espectador de tal manera que la sensación de vacío no resulte incomoda sino que las emociones del mismo vayan a la par con el tiempo de aparición de los elementos.

- **Nivel fonético**

En este nivel únicamente se perciben los indicadores EL AMBIENTE SE ENCUENTRA EN TODAS PARTES y CÓMODAMENTE PERDIDO. NADA ES ALGO no se aplica debido a que en todo momento ocurre presencia del sonido.

Con respecto al primer indicador, el sonido es esencial en esta pieza. La intensidad y el tono de la musicalización generan una sensación de serenidad, la cual acompaña el movimiento suave de la cola de los peces lucha que aparecen en las pantallas de los iPhone 6s. Durante el comercial, el sonido de una manera bastante lineal. Sin embargo, durante los fotogramas A y B la intensidad del sonido incrementa considerablemente y otros efectos sonoros se añaden a la musicalización habitual para darle una significación de importancia o relevancia excepcional a la aparición del producto completo iPhone 6s en la pantalla del espectador.

Finalmente CÓMODAMENTE PERDIDO es particularmente interesante en esta pieza, ya que durante aquellos momentos en que se percibe visualmente el fondo negro, el audio desciende considerablemente, casi llegando a silenciarse por completo. Pero, al aparecer el dispositivo móvil o los peces lucha (elementos visuales significativos), el audio incrementa su volumen e intensidad. Es decir, hay una relación de apariciones entre la imagen y el sonido, lo que es característico del uso del sonido como recurso narrativo de la pieza para enaltecer la aparición de elementos (en este caso el iPhone 6s) o minimizar algunos instantes (el vacío).

Este intervalo entre las intensidades del sonido son bastante significativas para el observador, ya que por medio de ellas puede prever o predecir con qué elemento (o ausencia) podrá encontrarse en los próximos segundos. Al identificar este intervalo, el usuario no se sentirá incomodo en presencia del vacío, ya que el sonido orientará sus futuras percepciones y sensaciones.

Emoción

Para el siguiente análisis, uno de los postulados a aplicar es la Ley Emoción que está conformada por los indicadores SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA, SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

- Nivel Visual

Con respecto al nivel visual, se aplicarán los indicadores SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU. SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA no será empleado para este análisis ya que en la pieza audiovisual no hay presencia de texto.

SENTIR Y AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO se puede percibir tanto en el fotograma A como en el B, ya que en ambos lo que resalta es la “parte física” del dispositivo inteligente. En esta ocasión, Apple opta por exhibir los nuevos colores disponibles en el mercado de los iPhone, ya no se habla del tradicional negro y blanco (fotograma A) que predominaban como las únicas opciones de colores. Durante el fotograma B, específicamente, se pueden observar dos nuevos modelos de iPhone 6s: uno en rosado y otro en dorado, pero ambos mantienen sus características simplistas, así como el blanco en la parte delantera de dicho dispositivo.

Apple se ha caracterizado por emplear el negro y el blanco como colores base de sus aparatos tecnológicos, pero lo interesante es que para el iPhone 6s predomina el otro color que funge como la carcasa del dispositivo, es decir la parte trasera y los bordes del teléfono. Esto se podría interpretar como si fuese el propio forro protector que el usuario decide que tendrá su dispositivo, no solo porque le gusta un determinado color más que otro, sino porque lo personifica al escoger ser diferente al resto, tal como si eligiera un forro como accesorio, solo que esta vez es para “proteger la fragilidad” del diseño simplista del *smartphone*.

Para finalizar, el indicador SENTIR Y AMAR: AICHAKU se puede ver reflejado a lo largo de la pieza publicitaria, ya que si bien no se puede observar directamente un vínculo emocional entre el dispositivo en cuestión y el individuo (ya que no hay presencia de personajes en dicho comercial), sí se puede evidenciar una relación intrínseca entre la elegancia y simplicidad que caracteriza a Apple como marca con el componente visual que hace referencia al diseño renovado, a la nueva gama de colores y al dinamismo que posee el iPhone 6s en dicho comercial (Fotograma A y B).

Debido a lo mencionado anteriormente, se puede exponer que dicha connotación está presente en la pieza con el propósito de despertar en el espectador la necesidad de tener el nuevo dispositivo iPhone 6s, ya que si bien no se puede observar el vínculo directo entre el *smartphone* y el usuario, al apelar a la delicadeza, el diseño y los efectos sonoros en el comercial se refuerza el componente visual para que el espectador se sienta vinculado emocionalmente al dispositivo, desee adquirirlo y añada estatus y valor a su día a día mientras utiliza un iPhone 6s.

Como se mencionó anteriormente, lo que más destaca en la pieza es el componente visual que se ve reforzado por el empleo de diversos colores que despiertan determinadas emociones en los espectadores del comercial. Entre las tonalidades que más destacan (Fotograma A y B) se encuentran el blanco (perfección) y el negro (elegancia), así como los colores primarios azul (tranquilidad), rojo (amor) y amarillo (alegría, energía). Todo esto con la finalidad de que la gama de colores evoque sentimientos y reacciones concretas en el individuo, y este a su vez, se vea vinculado emocionalmente al iPhone 6s.

- **Nivel Fonético**

Para el análisis a nivel fonético se utilizarán los indicadores SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

Con respecto a SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA la música del comercial es lo que destaca ante el espectador. Gracias a la intensidad del sonido como recurso fonético, que va al compás del movimiento de los peces reflejados en la pantalla del iPhone 6s (Fotograma B), se logra reforzar el componente visual que es a lo que más se le da peso durante la pieza. El elemento sonoro destaca en dicho comercial, debido a la ausencia de diálogos, porque la música es la encargada de transmitir el componente emotivo a todo individuo que presencie dicho comercial y se deje envolver por la elegancia y la simplicidad del nuevo iPhone 6s.

Aunado a lo mencionado anteriormente, durante la transmisión del Fotograma A se puede percibir que la intensidad de la música es moderada, incluso se podría decir que es relajante, pero a medida que avanza la pieza se distingue cómo la

melodía se intensifica hasta llegar al Fotograma B, en el cual el ritmo baja hasta acoplarse al del principio del comercial. Esta manera de jugar con la intensidad del sonido no solo mantiene la atención del espectador, sino que evoca en él emociones que lo conducen a la materialización de la idea de adquirir dicho producto publicitado en el comercial.

El indicador SENTIR Y AMAR: AICHAKU se puede identificar en esta pieza audiovisual, ya que se establece un vínculo emocional con el espectador del comercial a través del recurso musical como manera de afianzar las nuevas mejoras a nivel de tecnología, el diseño renovado y la nueva gama de colores en los que se encuentra disponible el dispositivo iPhone 6s.

Como se mencionó previamente, no se puede observar el vínculo entre el usuario y el dispositivo directamente, ya que este comercial tiene su foco en publicitar la “parte física” del iPhone 6s, sin embargo gracias al componente auditivo, el visual se puede ver enaltecido durante los Fotogramas A y B, permitiendo que el individuo se sienta atraído hacia el nuevo producto y logre establecer una conexión con el mismo (más que todo con finalidad aspiracional por las emociones que evoca el hecho de tener un iPhone 6s).

Diferencias

Para el análisis de esta pieza, uno de los postulados que resalta durante el comercial es la Ley Diferencias compuesta por los indicadores COMPLEJIDAD

INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE y RITMO SIMPLE Y COMPLEJO. Ambos elementos solo serán aplicados al nivel visual de dicho análisis.

- **Nivel Visual**

Con respecto al primer indicador COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE es importante destacar que sin elementos complejos, la simplicidad pasaría desapercibida ante los ojos del individuo, por esta razón se puede afirmar que existe una codependencia intrínseca entre la simplicidad y la complejidad.

Lo mencionado anteriormente alude a cómo algo simple, puede volverse incluso, más simple, y esto se puede visualizar durante el comercial, ya que este se centra en mostrar o publicitar la parte “física” del dispositivo iPhone 6s (Fotograma A y B), es decir, el diseño simplista que ha caracterizado a los productos Apple, reforzando así, su identidad como marca mundialmente reconocida.

El concepto creativo de la pieza publicitaria enaltece esta dependencia entre lo complejo y lo simple, ya que al tratarse de un fondo negro en el cual resaltan los dos dispositivos iPhone 6s de color blanco y al exhibirse ambas pantallas de los dispositivos en color negro (Fotograma B), logra que lo que resalte ante los ojos del consumidor sea la carcasa (parte física del dispositivo), como el elemento simplista que el usuario es capaz de diferenciar del comercial en sí, el cual representa a la “complejidad inesperada” de dicho dispositivo inteligente.

A su vez, el vínculo que existe entre lo complejo y lo simple en este comercial, se vislumbra durante los fotogramas A y B, ya que la complejidad hace referencia a lo que se encuentra dentro del teléfono, (su funcionalidad), mientras que la parte física (el diseño) hace alusión a la sencillez y a la simpleza característica de los dispositivos Apple.

Para aplicar el indicador RITMO SIMPLE Y COMPLEJO en esta pieza publicitaria, es necesario comprender el ritmo que existe entre la complejidad y la simplicidad. Cuando todos los elementos dentro de una composición son iguales solo resalta aquello que es “diferente”. De hecho, para Maeda, las diferencias presentes en los elementos cotidianos son las que captan la atención de los espectadores por más tiempo.

En el caso de los teléfonos inteligentes, el mercado es sumamente extenso y competitivo, por esta razón es que es tan importante mantener la sincronía entre la complejidad y la simplicidad, ya que gracias a ella resalta el valor de marca, y en el caso de Apple, esto es lo que diferencia al iPhone 6s del resto de los teléfonos inteligentes del mercado. Por lo tanto, durante la pieza audiovisual, si bien no se muestran las diversas experiencias que puede vivir el usuario del iPhone 6s, si exponen las mejoras en los atributos físicos de dicho dispositivo, mientras mantienen su estrategia simplista como se puede apreciar durante los Fotogramas A y B.

La estrategia de *marketing* que aplicó Apple en este comercial estuvo basada en reforzar el elemento visual, es decir, el nuevo y renovado diseño del dispositivo iPhone 6s (Fotograma B), que cada vez es más estilizado porque se centra en ser más simple, pero sin perder de vista su relación intrínseca con la complejidad. Dicha complejidad se ve representada en el comercial por lo que hoy en día se conoce como

smartphone, mientras que el componente simplista es representado por diseño de este dispositivo móvil.

La fusión de ambos elementos busca llamar la atención del consumidor, no para promocionar las funcionalidades del iPhone 6s, sino su elegancia y diseño actual, de manera que el consumidor se sienta atraído y vea al dispositivo como un producto que necesita tener, ya que le proporcionará estatus y lo diferenciará a él del resto de las personas.

10. Identificación del comercial: iPhone 6s - The Only Thing That's Changed Is...
(iPhone 6s- La Única Cosa que cambia es...)

Duración: 60 segundos

Este comercial cuenta con la participación de Selena Gomez, actriz, cantante, productora y compositora estadounidense. Fue nombrada por UNICEF como embajadora en el año 2009. También es reconocida por su participación en series de Disney Channel como *Wizards of Waverly Place*, programa que obtuvo tres premios Emmys por mejor programa infantil (2013). También participó en películas como Monte Carlo (2010) y en rol de voz para el personaje principal de Hotel Transylvania (2012). En su carrera musical destaca su álbum *Revival* (2015) que figuró como número uno en los Estados Unidos, cuyos sencillos fueron reconocidos por *Billboard* la revista *Rolling Stone*.

Selena Gomez también se convirtió en el 2013 en la imagen de Adidas y en el 2015 de Pantene y, en este mismo año, se convirtió en la persona más seguida de la red social Instagram con más de 100 millones de seguidores alrededor del mundo. En el 2017 su carrera tuvo un reconocimiento importante al convertirse en la productora ejecutiva de *13 Reasons Why*, serie que rompió record de mención en la red social Twitter (2017) (<https://www.buscabiografias.com>, Busca Biografías, 2017)



Figura 42. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma A “*This is iPhone 6s*” (Este es el iPhone 6s)

Al inicio de la pieza se observa a un usuario Apple señalando el nuevo producto iPhone 6s.



Figura 43. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma B “*It responds to the pressure of your finger*” (Responde a la presión de tu dedo)

Posteriormente, se observa como por medio de la funcionalidad táctil el usuario accede a la aplicación del teléfono mapas

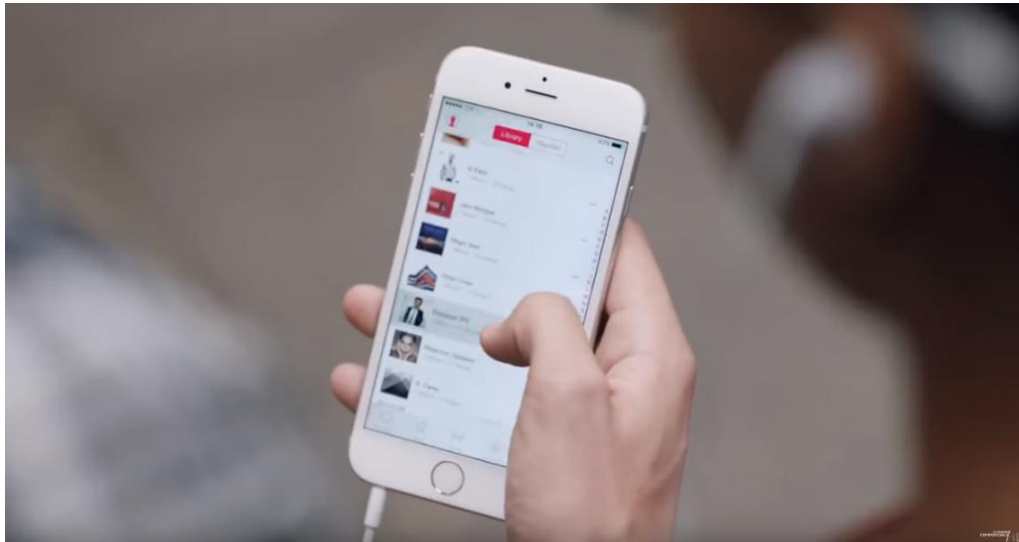


Figura 44. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma C “*Which changes how you play a song, read a text, read an e-mail, read the news*”. (Lo que cambia la manera en que reproduces una canción, lees un mensaje de texto, lees un correo, lees las noticias)

Por medio de la funcionalidad táctil se presenta otro escenario donde el usuario selecciona de la lista de reproducción la canción que desea escuchar. A su vez, la voz en *off* menciona que esta función se puede usar para desempeñar múltiples actividades como leer un texto, leer un correo, leer las noticias.



Figura 45. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma D. “*And the new color looks like this. It’s rose gold and It’s awesome*”. (Y el nuevo color se ve así. Es rosa metalizado y es increíble)

En esta escena, un usuario Apple muestra su iPhone 6s en el nuevo color rosado metalizado.

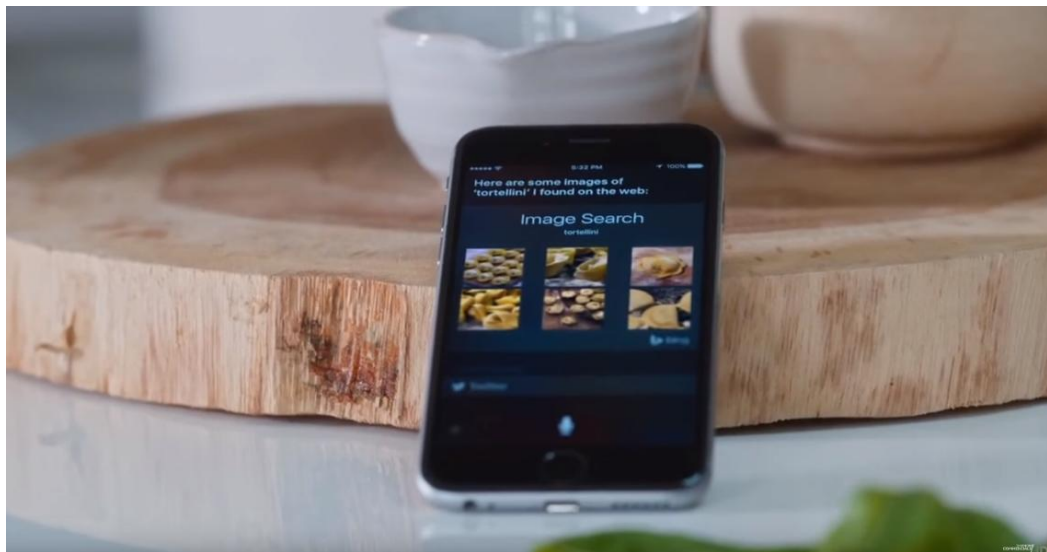


Figura 46. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma E. “*And Siri is more helpful than ever*” (Y Siri es más útil que nunca)

Mientras un usuario cocina, se observa que realiza un comando de voz solicitando a Siri que le muestre fotos de unos *tortellinis* para poder tener una referencia del resultado final.



Figura 47. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma F. “*The camera shoots 4K video now, which changes the way your movies look. Nice!*” (La cámara graba videos 4K, lo que cambia como tus películas se ven. ¡Genial!)

Durante esta escena se graba un video donde el protagonista corre y realiza movimientos intensos. A su vez, se observa el resultado y la calidad del mismo obtenido por medio del uso del iPhone 6s



Figura 48. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma G. “*That’s gonna get like a million likes*” (Eso obtendrá un millón de *likes*)

De igual forma, en la pieza comercial se busca destacar otra funcionalidad del iPhone 6s que es el selfie con flash integrado. Para la presentación de esta mejora, aparece la cantante y actriz reconocida Selena Gomez paseando por la alfombra roja mientras se toma un selfie con su iPhone 6s rosado metalizado.

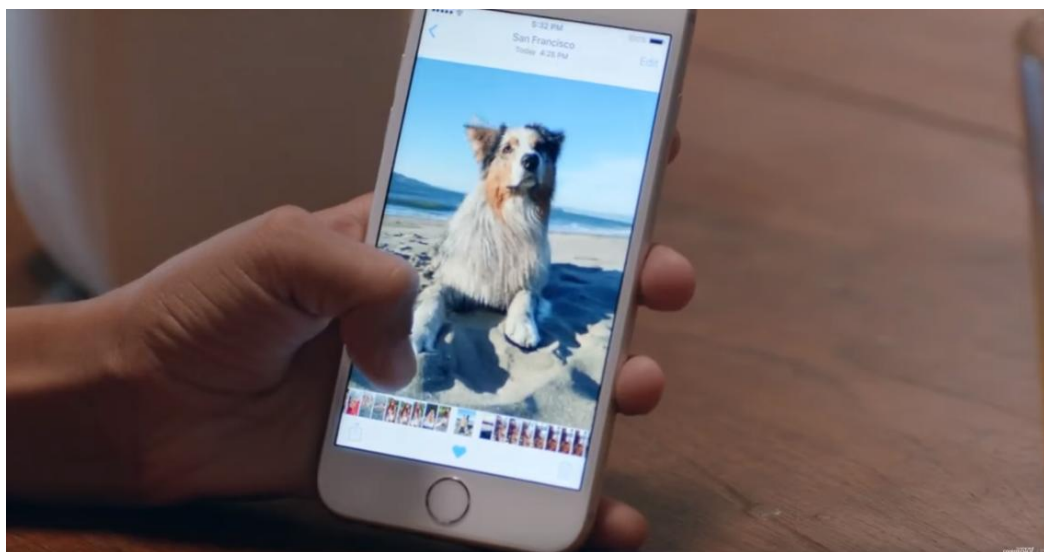


Figura 49. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma H. “*Photos themselves have changed. They move now, you just touch them*”. (Las fotos mismas han cambiado. Ahora se mueven, solo las tocas).

También se plasma durante la pieza otra función nueva que es *Live Photos*. Para ello se muestra la foto de un perro y luego el usuario toca la pantalla y la imagen se mueve para revivir el momento en que fue capturada.

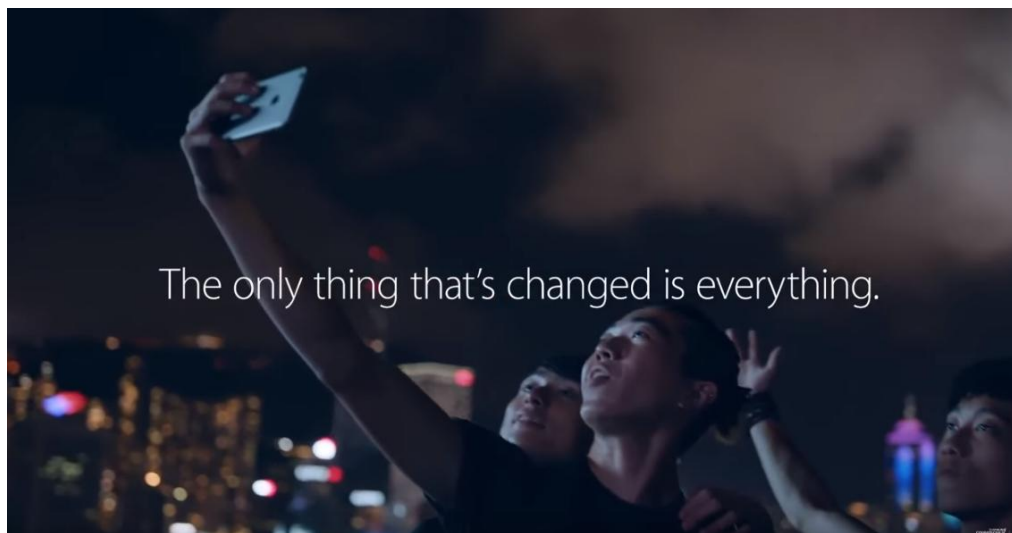


Figura 50. Apple iPhone 6s Commercial – Fotograma I. “*Yeah. That’s what’s changed*”. (Sí, eso es lo que ha cambiado)

Finalmente, se observa a un usuario Apple sosteniendo el teléfono frente a él mientras toma una imagen/video con sus amigos. A su vez, se lee sobre la imagen de la escena “*The only thing that’s changed is everything*” (La única cosa que ha cambiado es todo)

Diferencias

Esta ley se ve reflejada durante esta pieza comercial a nivel visual por medio de sus indicadores COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE y RITMO SIMPLE Y COMPLEJO.

- Nivel visual

Con respecto al primer indicador COMPLEJIDAD INESPERADA Y LO SIMPLE MÁS SIMPLE se puede observar en la relación que existe entre el dispositivo y los contextos en los que este se encuentra. Durante esta pieza, el iPhone 6s se muestra como la herramienta que permite al usuario realizar sus actividades no solo de una manera simple, sino rápida.

Sin embargo, los contextos en los que encuentra el dispositivo representan la complejidad de la cotidianidad del usuario. Este hecho demuestra como el exceso de estímulos del ambiente se relaciona con la simplicidad que implica el dispositivo inteligente. Como resultado de esta relación se puede determinar que la complejidad inesperada de las situaciones presentadas permite enaltecer con mayor intensidad la simplicidad del iPhone 6s, objeto que facilita el cumplimiento de las actividades del día a día del individuo.

Esto se hace evidente en los fotogramas E, F y G. En dichos espacios se observa como los individuos están rodeados de diversos estímulos en el plano visual en donde la percepción de la simplicidad puede verse comprometida. Sin embargo, gracias a las

diversas funcionalidades que ofrece el dispositivo Apple a sus usuarios, la complejidad inesperada se ve desplazada y lo que realmente resalta en el comercial es cómo con un iPhone 6s las situaciones cotidianas pueden ser más simples de lo que aparentan ser. Es decir, en los fotogramas E el individuo está cocinando, en el F está grabando una película y en el G asistiendo a una premiación, todos escenarios donde los usuarios buscan concretar acciones. Por ende, el teléfono se convierte en una herramienta que disipa la complejidad y acerca la simplicidad, ya que facilita realización de dichas actividades de una manera rápida y sencilla en un tiempo determinado.

El indicador RITMO SIMPLE Y COMPLEJO expone la relación intrínseca entre la simplicidad y la complejidad. Sin uno no podría existir el otro, ya que para que un elemento simple resalte del resto debe existir un componente complejo para que la diferencia sea notoria.

El indicador RITMO SIMPLE Y COMPLEJO expone la relación intrínseca entre la simplicidad y la complejidad. Sin uno no podría existir el otro, ya que para que un elemento simple resalte del resto debe existir un componente complejo para que la diferencia sea notoria.

En un mercado tan competitivo como lo es el de los *smartphones*, lo que realmente resalta ante los ojos del espectador es aquello que es diferente. Por esta razón Apple sigue siendo líder en el mercado de dispositivos inteligentes, ya que no solo vende el mejor producto con las mejores características, sino la mejor experiencia, y eso enaltece su valor de marca.

Durante el fotograma D, se puede observar a un hombre vestido de traje que porta en su bolsillo el iPhone 6s en el nuevo color rosa oro. Este individuo denota clase, estilo y sencillez, lo que le otorga un gran peso al componente visual del comercial. De esta forma, se ve reflejado el ritmo entre la simplicidad y la complejidad, ya que se logra diferenciar al dispositivo (elemento simplista) del ambiente en el que se encuentra el protagonista de la escena (elemento complejo), debido a que ambos componentes están destinados a representar la elegancia, la simplicidad y el estatus social.

Aunado a esto, en el fotograma A, se puede vislumbrar una validación positiva por parte del individuo que sostiene el *smartphone* y lo señala indicando que es el nuevo dispositivo Apple. Al mostrar el teléfono, se afirma que este no ha cambiado mucho, pero se refieren a que Apple sigue siendo una de las marcas más reconocidas y valorada por las personas a nivel mundial, por lo que conserva la buena calidad de sus productos, la trayectoria y lo innovador de sus funcionalidades. Estas, son las que realmente han marcado un contraste con respecto a que “lo único que ha cambiado es todo” (componente complejo), pero la imagen de la compañía Apple (componente simple) sigue siendo lo que la diferencia del resto de los teléfonos inteligentes del mercado.

Los fotogramas B, C, E, F, G y H le revelan al espectador todo lo que puede hacer de la mano de un iPhone 6s, pero cómo vive las experiencias cotidianas es lo que el usuario logra distinguir de dicha pieza. Denuesta cómo sigue siendo el teléfono con el que la persona puede ejecutar la mayor cantidad de tareas de manera sencilla. El detalle está en cómo logra esto, cómo la nueva manera de manejar las funcionalidades del iPhone 6s, lo hace incluso, más fácil de manipular. Esta codependencia entre lo complejo y lo simple es lo que realza el verdadero valor del producto.

Aprender

Esta ley se ve reflejada durante la pieza comercial tanto a nivel visual como a nivel fonético a través de sus indicadores MENTE y RELACIÓN-MATERIALIZACIÓN-SORPRESA

- Nivel visual

El primer indicador MENTE se desglosa en BASES, REPETIR, ANGUSTIA, INSPIRAR y NUNCA. Con respecto a BASES, este se puede determinar en el fotograma A que corresponde a los primeros segundos del comercial en los que se presenta el dispositivo iPhone 6s. Durante estos, el usuario reconoce el nuevo producto Apple, lo que le permite establecer un punto de partida para la comparación con los demás iPhone. Además, justo después del fotograma A, en el B se da a conocer la primera indicación de uso que será la base de la funcionalidad del teléfono móvil y podrá establecerse como conocimiento inicial sobre el mismo: la respuesta a la presión del dedo.

Aunado a esto, en el fotograma D también ocurre la presentación del nuevo color del iPhone 6s, el rosado, lo que pasa a ser un elemento diferenciador importante para conformar las BASES de conocimiento sobre el nuevo producto.

Sin embargo, las primeras escenas determinan la parte más importante de BASES, ya que corresponden a la presentación inicial del teléfono en sí y de su método de funcionamiento. Sin embargo, durante el comercial se puede apreciar que hay escenas que aluden a funcionamientos previamente conocidos de los productos iPhone, como

ocurre en el fotograma E, al presentar el desempeño de la asistente virtual Siri y en el fotograma F, al mostrar la capacidad de la grabadora de video. De esta manera se puede afirmar que durante la pieza se construye el elemento BASES sobre las nuevas capacidades del iPhone 6s, como el uso de la presión del dedo, toma de selfies con *flash* integrado, pero a su vez se toman en cuenta una arista del elemento BASES que abarca información previa que tienen los usuarios sobre el teléfono Apple y sus capacidades comunes (Siri, grabadora de video), las cuales han sido mejoradas (videos de alta definición) o más valoradas (Siri ahora es considerada una ayudante esencial para las actividades cotidianas) con los avances del nuevo iPhone 6s.

El otro elemento de MENTE es REPETIR que está representado por las múltiples apariciones de escenas en las que se observa la acción de la presión del dedo sobre la pantalla del dispositivo móvil, como ocurre en los fotogramas B, C y H. Esta es la característica que se busca destacar con mayor fuerza durante la pieza para que sea recordada por el espectador; con sólo esta pequeña acción, el usuario puede acceder a las múltiples funcionalidades del iPhone 6s y cada una de ellas representa una herramienta que facilita el cumplimiento de actividades cotidianas (como se observa en el fotograma B al acceder a la aplicación mapas), incentiva la recreación y el entretenimiento (fotograma C cuando el usuario escoge la canción que desea reproducir) y agrega valor emocional a los recuerdos y momentos (fotograma H con las fotos en vivo que permiten revivir instantes las veces que el usuario desee).

Al repetir cómo la acción del toque del dedo puede desencadenar estas funciones en distintos momentos, también se busca por medio del elemento REPETIR reforzar la capacidad de la simplicidad que ofrece Apple a través de sus productos de ofrecer a los usuarios las más completas experiencias por medio de un simple toque de pantalla. Esta simple acción incide directamente en el elemento ANGUSTIA, el cual

disminuye ya que el usuario comprende que con un simple toque el mismo puede entender la complejidad y activarla de una manera sencilla y rápida.

Además, muchos de los elementos visuales coloridos, escenarios y personajes presentados contribuyen a la reducción de ANGUSTIA ya que generan empatía con el usuario y alimentan el elemento INSPIRAR, como por ejemplo el individuo común que presenta el teléfono en el fotograma A, la aparición de personas reconocidas en el mundo del espectáculo como la cantante y actriz Selena Gomez en el fotograma G, imágenes emotivas y agradables como en el fotograma H.

Por medio de estos elementos, Apple busca demostrarle al usuario su propia capacidad de comprender la complejidad y obtener experiencias increíbles sin necesidad de tener alguna condición extraordinaria y, al mismo tiempo coloca algunos escenarios aspiracionales (como Selena Gomez en la alfombra roja) que generan identificación cultural, sorpresa, felicidad entre otras emociones positivas que pueden relacionarse directamente con la percepción de la marca y las experiencias ofrecidas durante esta pieza comercial.

Una vez que se establece el mensaje en REPETIR, que en este caso se refiere a las funcionalidades que se pueden activar por medio de la presión del dedo y se construye el elemento INSPIRAR como se ha hecho en esta pieza a través del uso de múltiples colores, escenarios, personajes cotidianos y reconocidos. El componente NUNCA fusiona ambos para que el usuario no deje de recordar y repetir en su mente los estímulos y acciones que le permitirán obtener y disfrutar la promesa básica de venta Apple que es la simplificación de la cotidianidad.

El segundo indicador RELACIÓN – MATERIALIZACIÓN – SORPRESA se puede determinar durante los fotogramas E, F y H. En ellos, ocurren representaciones intangibles de la realidad que son aceptadas dentro de la cultura del mundo tecnológico por connotar avances significativos. En el caso del fotograma E el usuario le solicita a Siri que busque imágenes de *tortellinis* en Internet, en el F se presenta una muestra de cómo lucen los videos en 4K, y en el H se observa una foto en vivo y su reproducción. En todos los escenarios, por medio del uso del iPhone 6s se obtienen materiales intangibles, en un formato digital que representan momentos de la realidad del usuario. Sin embargo, en el caso del fotograma F cuando se observa el resultado de imágenes de *tortellinis* es más aspiracional para el usuario, la realidad que desearía obtener, pero esta sigue siendo una materialización de un resultado esperado.

Las materializaciones intangibles son presentadas durante la pieza haciendo contrastes entre la realidad del momento y el formato digital del mismo de tal modo que la comparación sea evidente (específicamente en los fotogramas E y F con el *tortellini* del usuario y los de la búsqueda y las acciones con el video en 4K) y el espectador pueda juzgar por sí mismo la calidad de las mejoras de las funcionalidades del *smartphone*. De esta manera, la sorpresa se genera por la aceptación de la evolución tecnológica del iPhone 6s que se refleja en los subproductos obtenidos a raíz del uso de sus funciones perfeccionadas (el video 4K, Siri y las fotos en vivo).

- Nivel fonético

En este nivel solo se puede identificar el indicador MENTE ya que RELACIÓN-MATERIALIZACIÓN – SORPRESA únicamente corresponde al nivel visual.

Con respecto a MENTE, BASES está fundamentado en el uso del idioma inglés, que es considerado el lenguaje universal, ideal para abarcar el target multicultural de la empresa y además, está relacionado con los orígenes de la compañía Apple y su creador Steve Jobs. Sin embargo, más allá del idioma implementado en la pieza, BASES a nivel fonético también se constituye por la frase del fotograma A, “*This is iPhone 6s*” (este es el iPhone 6s). Esta expresión anuncia el inicio de un proceso de aprendizaje en el que se mostrará a los espectadores qué es el iPhone 6s, sus funcionalidades mejoradas, usos alternativos, qué experiencias ofrece este dispositivo a sus usuarios.

A su vez, una de las funcionalidades que se presenta como esencia de BASES es la mencionada en el fotograma B, “*it responds to the pressure of your finger*” (responde a la presión de tu dedo). Esta inicia también un proceso de aprendizaje, ya que posteriormente en fotogramas como el C se anuncia otras actividades que el usuario puede realizar una vez que reconoce cómo ejecutar la función táctil: “*which changes how you play a song, read a text, read an e-mail, read the news*” (Lo que cambia la manera en que reproduces una canción, lees un mensaje de texto, lees un correo, lees las noticias).

Con BASES constituido por la presentación del iPhone 6s y la funcionalidad predominante, el usuario podrá generar una primera noción sobre el tópico del proceso de aprendizaje y relacionar la nueva información con el conocimiento previamente concientizado sobre la marca si los posee, como por ejemplo sobre las funciones comunes de la cámara, asistente virtual Siri, grabadora de videos (funciones mencionadas en los fotogramas E, F y H).

Posteriormente, REPETIR se identifica con el uso de una palabra particular que es *change* (cambio), la cual es usada 7 veces durante la pieza comercial. Al ser mencionada tantas veces, quiere decir que en el comercial es lo que más se busca destacar del objeto principal, en este caso del iPhone 6s, su mejoría y diferencia con respecto a los dispositivos móviles anteriores. Al cambio ser la palabra que conforma REPETIR, esta es la que activa el elemento NUNCA, es decir el usuario por medio de la repetición, recordará asociar directamente el producto u objeto principal del comercial con la palabra cambio.

Con respecto a ANGUSTIA, las expresiones utilizadas en la pieza emplean un lenguaje cotidiano y entendible por medio de palabras como *stuff* (cosa) y algunos términos tecnológicos que son manejados con facilidad por los usuarios como *selfie*, *e-mail* (correo electrónico). De esta manera, el espectador se siente en la capacidad de entender fácil y rápidamente el mensaje transmitido en la pieza comercial ya que en esta no se emplean términos complejos o rebuscados sino expresiones conocidas y usadas por el espectador. Es decir, el lenguaje del video está pensado para garantizar la rápida comprensión y asimilación del mensaje.

Aunado a esto, algunas expresiones empleadas fomentan el elemento INSPIRAR y contribuyen a la reducción de ANGUSTIA ya que generan emociones positivas en el espectador, como por ejemplo *That's gonna get like a million likes* (Eso obtendrá un millón de likes), *nice!* (¡genial!), *it's awesome* (es increíble), *and Siri is more helpful than ever* (y Siri es más útil que nunca). Todas estas palabras aluden a aceptación, alegría, eficiencia de una manera casual y comprensible pero poderosamente cargada por un componente emocional.

Emoción

Para el presente comercial se aplicará la Ley Emoción, entre sus postulados a emplear se encuentran: SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA, SENTIR, AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

- Nivel Visual

Con respecto al nivel visual, se utilizarán los indicadores SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA, SENTIR, AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

El elemento SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA se puede identificar durante el fotograma A. En él se observa a un joven sosteniendo y señalando al nuevo iPhone 6s con una expresión fácil que indica aprobación por parte de dicho individuo, pero lo que logra “etiquetar” a la escena es que la reconocida manzana Apple está plasmada el dispositivo.

Este elemento destaca ante los ojos del espectador, enalteciendo el valor de marca del producto en cuestión y, afianzando así, las emociones positivas que puede llegar a sentir cualquier persona que distinga a Apple como una *lovemark*.

Aunado a lo expuesto anteriormente, dicho indicador también se puede percibir casi al final del comercial, ya que justo este tramo se encarga de resumir todas las funcionalidades y razones por las cuales el espectador debería adquirir el nuevo iPhone 6s. Esto se ve reforzado durante el fotograma I, ya que se recurre al empleo del texto: “La única cosa que ha cambiado es todo”, con el propósito de apelar al componente emocional y que el individuo se sienta conectado con la pieza comercial.

SENTIR, AMAR: ELECTRÓNICA AL DESNUDO se ve reflejado notoriamente durante el fotograma D, ya que en esta escena se realiza un énfasis en el nuevo color en el que se encuentra disponible el iPhone 6s: rosa oro. Dicha tonalidad se puede apreciar en la parte trasera y en los bordes del dispositivo, por lo tanto, se podría decir que funge como una especie de carcasa destinada a proteger la simplicidad de dicho aparato.

Además, al usuario poder elegir de qué color quiere que sea su smartphone, lo está personalizando y le confiere un poco de calor humano para decorar la simplicidad de su diseño, pero sin dejar de lado la estética minimalista que caracteriza a Apple, como se puede apreciar a lo largo de la pieza publicitaria.

Sin embargo, los colores blanco y negro siguen teniendo el protagonismo en el diseño del dispositivo móvil, como se puede verificar en plano detalle realizado durante los fotogramas B, C, E, F y H. Ambos colores significan cosas distintas en el ámbito de la estética tecnológica, pero son indispensables para el concepto simplista que Apple ha sabido manejar con tanto éxito. El blanco implica perfección y minimalismo, mientras que el negro denota elegancia, pero sin duda, ambos colores representa a la simplicidad en el mercado de la tecnología.

Con respecto a SENTIR Y AMAR: AICHAKU, este indicador está presente a lo largo del fotograma C, ya que en cada una de las diversas escenas se denuesta como la vida cotidiana puede ser más sencilla de la mano de un iPhone 6s (al reproducir una canción, leer un mensaje, leer un correo electrónico, leer las noticias, cambiar de aplicación y realizar una compra). Cuando visualiza todos estos escenarios, el espectador puede sentirse identificado porque son actividades que todo el mundo lleva a cabo en su día a día, por lo que se sentirá vinculado emocionalmente no solo con el comercial, sino con la marca Apple.

De igual forma, durante el fotograma D, se presenta el nuevo color (rosa oro) en el que se encuentra disponible el iPhone 6s. El hecho de que el usuario sea capaz de escoger la tonalidad del dispositivo le añade personalidad al mismo y lo conecta sentimentalmente con su respectivo dueño. Esto a su vez implica que la experiencia proporcionada por el iPhone 6s, será más gratificante.

Otra escena en la que se ve reflejado dicho indicador es durante el fotograma E. En él se ve cómo Bill Hader recurre a Siri mientras prepara un platillo italiano y esta acata su petición de manera inmediata. Esta acción evidencia que al compartir con Siri, y hacerla parte de las actividades cotidianas, se vuelve parte indispensable del día a día del usuario, por lo que demuestra que el vínculo emocional también va dirigido hacia la asistente personal inteligente.

También, en el fotograma G se puede observar cómo Selena Gomez disfruta de su iPhone 6s al tomarse una selfie, ya que con las nuevas funcionalidades y mejoras de la cámara su fotografía será realizada exitosamente y será capaz de recordar la experiencia que disfrutó durante dicho momento. Esto conecta emocionalmente a Selena con su dispositivo inteligente porque la ayudó a capturar un instante muy importante para ella, como lo es una alfombra roja.

Por último, casi finalizar el comercial, se distingue a un grupo de amigos riendo y disfrutando del momento, mientras se toman fotografías con su iPhone 6s. Durante esta escena el individuo puede sentirse vinculado al comercial, ya que evoca sentimientos de felicidad, emoción y amistad. En el fotograma I, cuando aparece la frase “La única cosa que ha cambiado es todo”, seguida del nombre del producto (iPhone 6s) y la famosa manzana que hace alusión a la marca (Apple), se cierra el comercial enalteciendo la conexión emocional con el espectador, ya que por ser una

lovemark, se encarga de reforzar el mensaje visual de todo lo que se puede hacer con un iPhone 6s y cómo este cambiará la vida del usuario para siempre.

- **Nivel Fonético**

Para el análisis a nivel fonético se aplicarán los indicadores SENTIR Y AMAR: E-TIQUETA y SENTIR Y AMAR: AICHAKU.

El elemento SENTIR Y AMAR: E- TIQUETA se puede percibir a lo largo del comercial desde el fotograma A, hasta el fotograma I, gracias a la música que se emplea como recurso auditivo para así reforzar el componente visual de la pieza. De esta forma se logra atraer al espectador y enlazarlo emocionalmente a dicho comercial.

La melodía arranca justo al mismo tiempo que la voz en *off* de la pieza al decir: “Este es el iPhone 6s” cuando el protagonista de dicha escena muestra y señala al dispositivo en cuestión (fotograma A). Esta acción le da a entender al individuo de qué trata el comercial y qué se está publicitando con él, es decir, busca llamar su atención.

Durante el fotograma F se quiere destacar las nuevas virtudes y mejoras de la cámara del dispositivo móvil, por lo que al mostrar las escenas en las que unos individuos graban una película con su smartphone, se percibe como la voz en *off* aprueba la toma realizada y expresa: ¡Genial! Esta es una manera de demostrar que el iPhone 6s puede vincularse con su usuario en cualquier tarea que este decida llevar a cabo, independientemente de que sea sencilla o complicada, pero siempre la ejecutará con la mejor calidad de los productos Apple.

Por último, al terminar el comercial, la voz en *off* expresa: “Así que sí, eso es lo que ha cambiado” como una manera de resumir todas las funcionalidad y mejoras que presenta el nuevo iPhone 6s (fotograma I). Esta frase es pronunciada con la intención de que el espectador comprenda que cualquier persona está en la capacidad de llevar a cabo las actividades o tareas que se ejecutan a lo largo de la pieza, lo que permite “etiquetar” al iPhone 6s como un producto de muy buena calidad que le brinda a su usuario las mejores experiencias, por lo que estas siempre estarán llenas de diversas emociones.

SENTIR Y AMAR: AICHAKU se ve reflejado durante el fotograma C, ya que no solo se exhibe el nuevo color, sino que posee una connotación verbal significativa, ya que en esta escena la voz en *off* comenta: “El nuevo color luce así. Es rosa oro y es genial”. La validación que se le da al nuevo color es muy positiva. Que explique lo maravillosa que es la nueva tonalidad del iPhone 6s apela al componente emotivo, por lo que el espectador puede crear una conexión emocional hacia el *smartphone*, del mismo modo en que lo hizo el personaje de esa escena.

De igual manera, en el fotograma E se puede apreciar la interacción entre Siri y el usuario cuando este le dice a la asistente personal electrónica: “Hey, Siri. Muéstrame fotos de *tortellini*”, a lo que ella responde: “Aquí hay unas imágenes de *tortellini*”. En la escena se ve enaltecido el componente emocional, porque el platillo que está preparando el protagonista no se parece en nada a las imágenes que Siri consiguió en internet, lo que resulta gracioso para cualquiera que observe dicho momento. Este fotograma demuestra cómo sí se puede establecer un vínculo con el iPhone 6s, porque no solo se crea dicha relación con el dispositivo, sino con Siri, y cualquier persona que presencie la pieza publicitaria, deseará a Siri en su vida cotidiana.

Aunado a lo expresado anteriormente, en el fotograma G destaca la presencia de Selena Gomez como un personaje muy relevante en este comercial debido a su fama

y popularidad. Por dicha razón, al recurrir a ella se logra atraer la atención de las personas, sobre todo cuando la voz en off menciona: “Eso va a obtener como un millón de *likes*” y Selena responde viendo directamente al espectador: ¡Gracias! Este vínculo emocional es significativo, ya que cualquier persona que ve el comercial, se deja contagiar por la alegría y la energía positiva de Selena.

Consideraciones finales

Para concluir el análisis antes expuesto, es necesario destacar que tanto la Ley Organizar como la Ley Fracaso se pueden ver reflejadas en cada una de las piezas audiovisuales tomadas a consideración para este estudio, de esta forma se afirma que ambas leyes poseen un protagonismo estrechamente ligado a la esencia propia de la campaña publicitaria para el iPhone 6s.

En el caso de Organizar, esto se debe a que en la gran mayoría de los comerciales destaca una característica o funcionalidad específica que alude a la organización de dichos atributos, repartidos en las diversas piezas. Es decir, que el indicador DESLIZAR entra en juego cuando, se selecciona la información respectiva (en este caso sobre el producto iPhone 6s) que desea transmitirse por medio de la campaña. Posteriormente, se agrupan los elementos visuales y sonoros que comparten la misma naturaleza (ÓRDENES) y se les atribuye un nombre para describir o reconocer dicha funcionalidad o mejora en particular (RÓTULOS), como por ejemplo *Live Photos*, *Touch ID*, *Siri* o *4K Videos*.

Sin embargo, lo que marca la diferencia con un producto Apple es la experiencia que puede llegar a generar el usuario del iPhone 6s al utilizar el dispositivo y darse cuenta que es más que un teléfono inteligente, ya que se encarga

de añadir un valor único e irrepetible a dicha experiencia. Esto se logra al unir ÓRDENES y RÓTULOS, por ende el resultado de esta fusión es la expresión misma del comercial (INTEGRAR). En el caso de las 10 piezas seleccionadas, la experiencia que puede vivir el usuario, al presenciar cualquiera de dichos comerciales, estará sujeta a la preferencia y personalidad del individuo, ya que si bien Apple habla en un idioma universal, cada persona posee gustos particulares. Por esta razón, al agrupar u “organizar” la campaña publicitaria según las funcionalidades, características o mejoras del iPhone 6s facilita que el mensaje que desea enviar la empresa sea recibido positivamente por público espectador, el cual se convierte en prioridad.

El indicador GESTALT también se encuentra presente a lo largo de la campaña realizada para el iPhone 6s, ya que si bien se ve a dicha campaña como un todo, como un conglomerado de mejoras y nuevas funcionalidades, al organizar cada una de estas características y repartir una funcionalidad a cada comercial Apple está simplificando la experiencia absoluta ofertada al consumidor, que podría parecer compleja al ser un solo comercial, con diversos tipos de mensajes o información alusiva al iPhone 6s.

Sin embargo, el último comercial analizado en este apartado se basa en la recopilación de las mejoras y características más resaltantes del iPhone 6s. Dicha pieza funge como parte de un todo porque tiene el propósito de reforzar el mensaje sobre la campaña en sí creada por Apple para su nuevo producto, y así persuadir al espectador, si aún no posee un iPhone 6s, de que este acceda y adquiera el dispositivo en conjunto con la experiencia Apple.

Con respecto a la Ley Fracaso, se puede evidenciar a lo largo de la campaña audiovisual del iPhone 6s, ya que este apartado explica cómo en ocasiones puede que

las leyes no obedezcan del todo Postulado de Simplicidad. Esto se debe a que la naturaleza que rige a dichas leyes va en contra del propio Postulado.

Lo expuesto se puede ver reflejado con el elemento LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: EXCESO DE ACRÓNIMOS durante los diversos comerciales porque prevalece una gran cantidad de indicadores para explicar o aplicar al momento de analizar una ley. Este es el caso de REDUCIR, ORGANIZAR, TIEMPO y APRENDIZAJE donde los acrónimos juegan un papel fundamental en la descripción de la ley. Sin embargo, entorpecen a su vez la fluidez y comprensión de la naturaleza de la simplicidad

De igual manera, el indicador LOS FALLOS DE LA SIMPLICIDAD: MALOS GESTALT también se manifiesta en dicha campaña audiovisual, debido a que al tomar en cuenta los elementos de las piezas como un todo, se ven contrariados algunos indicadores de las leyes DIFERENCIAS, CONTEXTO, EMOCIÓN y CONFIANZA, los cuales dependen de una clara diferenciación entre los componentes complejos y sencillos percibidos durante la pieza. Esta definición de complejidad y simplicidad tiende a depender de la subjetividad del espectador, ya que son elementos que requieren de interpretaciones que pueden estar sujetas a emociones y perspectivas intrínsecas, por lo que pueden discernir de acuerdo al punto de vista del investigador.

Finalmente, se puede exponer que el indicador EL ÚLTIMO FALLO: DEMASIADAS LEYES es el más evidente, debido a que para analizar las piezas audiovisuales escogidas se debe recurrir a diversas leyes para, posteriormente, aplicarlas, tanto a ellas como a sus respectivos indicadores. Dicho elemento se puede observar en cada uno de los 10 comerciales analizados, ya que el hecho de que se

puedan identificar múltiples leyes en una misma pieza comercial debido a la gran cantidad de elementos que en esta se exponen, genera una discrepancia entre el Postulado de Simplicidad y el mensaje que se desea transmitir a la audiencia. Esto puede deberse a la necesidad de la empresa de comunicar la experiencia extraordinaria que puede vivir el usuario al poseer un producto iPhone 6s. Sin embargo, la simplicidad ofertada por medio del *smartphone* es contrariada por la complejidad de las situaciones y contextos expuestos, lo que genera discrepancia entre el Postulado y el material comercial analizado.

CONCLUSIONES

El planteamiento que da inicio a este Trabajo de Grado se solventa por medio de la aplicación del postulado de John Maeda en el análisis simbólico de las piezas comerciales de la campaña del iPhone 6s de Apple, publicadas en su canal oficial de YouTube (Apple) en el año 2015. Una vez aplicado el postulado, se pudo establecer la definición de nuevos significados relacionados con las 10 leyes de simplicidad, los cuales fueron transmitidos por medio de las piezas audiovisuales al espectador, quien ahora se encuentra en la capacidad de determinar la analogía entre la filosofía empresarial Apple y el mensaje interpretado a partir del análisis presentado.

Durante el desarrollo de las piezas comerciales, se ha podido determinar que el postulado de Maeda es identificable. Sin embargo, este puede reconocerse por igual en la estructuración de la campaña de YouTube del iPhone 6s, ya que ocurre la aplicación de una de las 10 leyes para la misma, que es ORGANIZAR.

Para la presentación de la campaña del iPhone 6s era imprescindible dar a conocer las nuevas características y mejoras del dispositivo. Una de las herramientas para ello fue la Ley de Simplicidad ORGANIZAR.

Como primer paso se “deslizaron” los datos o conocimientos que la compañía deseaba transmitir a sus consumidores. Posteriormente, estos fueron “ordenados” de acuerdo a cada atributo mejorado para poder establecer los rótulos o categorías convenientes (*Siri*, *Touch ID*, video 4k, *Live Photos*). Al definirlos, las piezas comerciales que transmitían información relacionada con un atributo en específico fueron “integradas” por medio del proceso de identificación a través de títulos,

palabras claves en cada uno de los videos, de tal manera que fuese fácilmente identificado por el espectador.

Finalmente, se “priorizaron” los atributos de mayor importancia de acuerdo a la perspectiva de la empresa. Aquellos que permitían la identificación precisa de las mejoras realizadas y establecer la diferenciación del producto iPhone 6s de los anteriores dispositivos móviles Apple.

Esta priorización se puede apreciar en el tiempo de las piezas comerciales, ya que en los videos de mayor duración, el objetivo comunicacional no consiste únicamente en la transmisión de información relevante sobre los avances tecnológicos del dispositivo, sino en la generación de una experiencia emocional memorable, que es lo que busca lograr Apple por medio de sus productos, anhelada por el espectador y materializada en el comercial a través de la integración de elementos visuales y sonoros que construyen una respuesta empática, de aceptación en el individuo.

Este uso de la pieza comercial como materialización de la experiencia Apple se puede evidenciar en el último comercial *The Only Thing That Changes Is...* (La Única Cosa Que Cambia Es...) el cual engloba, además de todos los atributos mejorados que diferencian al iPhone 6s del resto, la experiencia Apple llena de emoción, alegría, adrenalina que solo puedes obtener a través del uso de su dispositivo móvil. Aunado a esto, en este comercial se destaca un aspecto clave de la filosofía de la empresa norteamericana; la obtención de las mejores vivencias, facilitación de las actividades de la vida cotidiana, experimentación de emociones intensas, todo está al alcance de un toque o de una acción simple, lo que intensifica la conexión emocional con los productos Apple (en este caso dispositivo móvil), ya que

a través de este, el usuario comprende la complejidad y la manipula por medio de la simplicidad.

Esta última pieza está compuesta de múltiples elementos. Sin embargo, los nueve videos anteriores también presentan componentes que son identificables con las Leyes de Simplicidad. Aunado a esto, en el análisis presentado de cada pieza se puede determinar que hay ciertas leyes cuyo uso resalta del resto por su constante repetición. Estas leyes son TIEMPO, CONFIANZA y EMOCIÓN.

Dichas variables representan premisas esenciales de la filosofía Apple que van de la mano con las identificadas durante los comerciales de la campaña del iPhone 6s:

- El indicador TIEMPO transmite la promesa del producto Apple como herramienta que facilita la culminación de actividades a través del uso eficiente del tiempo. La compañía, por medio del iPhone 6s, le garantiza a su *target* el ahorro de energía, ya que permite la ejecución sencilla y rápida de las actividades cotidianas del usuario y, que el tiempo ahorrado pueda ser empleado a disposición del individuo, quien adquiere poder sobre las decisiones de la dinámica de su día a día.
- El indicador CONFIANZA sustenta que la marca Apple, gracias a su trayectoria en el mercado y la calidad de sus productos, genera un sentimiento de seguridad en el usuario, quien confía plenamente en el funcionamiento de los dispositivos móviles Apple, en este caso el iPhone 6s. Esto también se debe a que la compañía desde sus inicios se ha centrado en materializar y reforzar la conexión entre el usuario y su dispositivo móvil, de manera tal que el individuo considere al *smartphone* como una extensión de sí mismo.

Al establecerse este nexo, el usuario incrementa su nivel de confianza ya que reconoce que el dispositivo móvil, su estructura y funcionamiento lo representan y no le son ajenos. Consecuentemente, el poder de decisión, una vez más, recae en el individuo al ser él quien, al creer en el sistema opta por almacenar información personal que sabe que estará resguardada.

- El indicador EMOCIÓN destaca todas aquellas sensaciones que Apple le permite vivir al usuario a través del uso de su producto iPhone 6s. La utilización del dispositivo móvil durante las piezas audiovisuales genera en individuo el deseo de querer disfrutar las mismas situaciones que los personajes. Lo más resaltante de esto es que los escenarios planteados son tangibles para el *target*, es decir, los comerciales presentan momentos con los cuales los individuos se identifican. Además, la constante aparición del dispositivo móvil, a lo largo de las piezas, genera empatía con el espectador, quien ahora es capaz de concientizar que la experiencia será más gratificante y emocionante de la mano de un iPhone 6s.

Como consecuencia, el iPhone 6s se convierte en el acompañante ideal del individuo durante las mejores experiencias, las vivencias más intensas y los momentos más especiales. Por ende, al compartir tanto con el dispositivo el usuario recurre a la personificación del mismo y lo emplea como recurso expresivo durante los distintos contextos en los cuales se desenvuelve. De esta manera, los escenarios y el iPhone 6s se convierten en entes transmisores de emociones propias y aspiracionales del individuo.

Como se indicó previamente, las tres leyes son las más destacadas durante la campaña del iPhone 6s. Sin embargo, se pueden observar elementos particulares de

las leyes CONFIANZA y EMOCIÓN durante las piezas comerciales que materializan concretamente la esencia de la empresa Apple y que es importante destacar:

- **Manzana blanca:** La aparición de este elemento al final de las piezas comerciales (ver figura 8, 11, 20, 31, y 34) materializa la firma de Apple y refuerza el valor y la calidad de la marca. Este recurso también es empleado para generar recordación en la mente del consumidor y mantener el posicionamiento de Apple. Aunado a esto, la manzana blanca también es utilizada como recurso para transmitir la filosofía empresarial a los espectadores. Esto se realiza por medio de la implementación de la simbología del color, en este caso el color blanco, el cual representa perfección minimalismo y modernismo, características diferenciadoras de Apple en el mercado tecnológico.

Aunado a esto, la presentación final de la manzana en las piezas comerciales siempre está ubicada en el centro de la toma, lo que afianza la importancia de la marca Apple en el mensaje publicitario que se busca transmitir, dentro del cual está la esencia de la funcionalidad, del producto y de la marca dentro de la cultura universal.

- **Slogans o lemas:** Durante los comerciales también destaca la implementación de lemas acordes a los atributos publicitados (ver figura 32) y con el mensaje primordial de la campaña (ver figura 50). Al igual que la manzana, ambos conservan el uso del color blanco, manteniendo de esta forma una línea comunicacional coherente con respecto a la filosofía Apple. Sin embargo, la carga emocional de ambos textos difieren entre sí. La de la figura 32 corresponde a la nueva funcionalidad y ubica al espectador sobre la temática a tratar durante la pieza en específico. Por el contrario, en la figura 50, la frase

engloba las nuevas funcionalidades y mejoras de las que disfrutará el usuario y que representan la transformación de todo lo conocido por el consumidor habitual de la marca, lo que genera en el mismo sensaciones de sorpresa, intriga y expectativa.

- **Participación de figuras públicas:** En el desarrollo del material audiovisual analizado se puede evidenciar la aparición de figuras reconocidas en el mundo de la fama y el espectáculo como Jamie Foxx, Selena Gomez, Bill Hader, Neil Patrick Harris y Stephen Curry. Lo que tienen en común estas personalidades (para el año 2015-2016 correspondiente al lanzamiento de la campaña iPhone 6s por YouTube) son los éxitos y logros en sus carreras, que los convirtieron en imágenes constantemente observadas e investigadas por el público. Estas características transformaron a dichas figuras en influenciadores, ya que el éxito de estos incrementaba su credibilidad, lo que fue aprovechado por Apple para transmitir, por medio de la demostración del uso del producto, el mensaje sobre el nuevo dispositivo iPhone 6s.

Al culminar la realización del análisis que conforma a este Trabajo de Grado y tomando en cuenta el postulado de las 10 Leyes de Simplicidad de John Maeda se ha determinado que es importante definir la Ley Fracaso, ya que se presentan múltiples contradicciones a lo largo de las piezas comerciales que componen a la campaña del iPhone 6s. Maeda expone que existen diversas razones por las cuales las leyes se contradicen entre sí lo que implica un fallo en su propio postulado.

El primer elemento que destaca de dicha contracción es el exceso de acrónimos al momento de aplicar el análisis las Leyes de Simplicidad, ya que cada una de ellos está compuesto por subindicadores que en vez de facilitar el análisis, lo tornan más complejo de lo que realmente es (por ejemplo, BASES para la Ley Aprender y ELLA

para las leyes Reducir y Tiempo). Esto se debe a que entre más elementos posea cada indicador, más complejo será para el individuo aplicar las leyes correspondientes sin caer en significados ambiguos.

El segundo elemento percibido durante el análisis de la Ley Fracaso es la cantidad de leyes identificada en la pieza comercial (3). En cada una de ellas se ha determinado la presencia de 3 leyes, lo que genera incongruencias con las premisas fundamentales de la simplicidad, ya que al reconocer más de un indicador el video deja de ser simple, los significados y mensajes transmitidos pueden refutarse entre sí y se dificulta el reconocimiento de los elementos característicos de cada subindicador, por lo tanto se ve contradicho el postulado de la simplicidad.

El último elemento que destaca en el análisis de la Ley Fracaso es la subjetividad que existe entre lo complejo y lo simple. Esto se debe a que no todos los individuos otorgan las mismas atribuciones o generan las mismas interpretaciones hacia determinados estímulos. Por lo tanto, las concepciones del un individuo sobre los elementos presentes en el análisis y la delimitación entre la complejidad y la simplicidad puede que no sean congruentes con respecto a la percepción de la persona que lee e interpreta dicho análisis, lo que puede generar confusión y discrepancia.

Sin embargo, por muy subjetiva que sea la interpretación de lo simple y lo complejo, esta es imprescindible para la aplicación del postulado de Maeda. La simplicidad y la complejidad son elementos codependientes, es decir sin la existencia de uno no puede determinarse la presencia del otro. Por ello, la aplicación de las 10 leyes se basa en la percepción individual sobre dichos elementos, lo que enriquece las alternativas de interpretación sobre la campaña iPhone 6s.

A pesar de lo previamente mencionado, la compañía Apple ha sabido establecer la dicotomía entre la complejidad y la simplicidad durante las piezas comerciales que componen la campaña del iPhone 6s, lo que se ha podido determinar por medio de este análisis simbólico y el Postulado de John Maeda. El dispositivo móvil representa la tecnología comprensible y de fácil acceso para el usuario y cuyo uso permite materializar la promesa de venta Apple: hacer más simple el día a día de los usuarios Apple alrededor del mundo.

El iPhone 6s y sus funcionalidades como representación de la simplicidad puede definirse con mayor claridad al estar involucrada en entornos donde se encuentran múltiples elementos que los hacen complejos (colores, formas, musicalización, personajes, entre otros). Es decir, la presencia de elementos complejos es absolutamente necesaria durante la campaña para que pueda destacar el dispositivo móvil dentro de un contexto y, de esta manera el espectador pueda percibir la capacidad que tiene el producto Apple de simplificar su cotidianidad rápidamente a través de la manipulación de un iPhone 6s.

RECOMENDACIONES

El análisis presentado en este Trabajo de Grado consiste en la identificación de las 10 Leyes de Simplicidad expuestas en el Postulado de John Maeda. La interpretación de las mismas es de carácter subjetivo, ya que se sustenta en los puntos de vista de las tesis, lo que indica que las interpretaciones pueden variar de acuerdo a la subjetividad de cada individuo. Por ello, se recomienda realizar análisis simbólicos siguiendo el mismo postulado y, posteriormente, comparar las observaciones obtenidas en cada estudio para verificar si la línea comunicacional de la empresa Apple planteada en este Trabajo de Grado se mantiene a lo largo de las campañas publicitarias subsiguientes a la del iPhone 6s.

Aunado a esto, si bien la matriz de análisis es una creación propia sustentada en los parámetros expuestos por el propio John Maeda, en el caso de que los futuros tesis que deseen desarrollar un análisis simbólico por medio de este postulado perciban cierta discrepancia sobre las dimensiones nivel visual y nivel fonético, podrán realizar ajustes a estos niveles siempre y cuando se deban al potencial simbólico y a la estética comercial de las piezas o material a analizar.

Finalmente, en caso de que un futuro tesis decida realizar un análisis partiendo de este Trabajo de Grado, ya sea como una comparación o continuación del mismo, es importante que no cofunda la estrategia simplicista del diseño de los dispositivos Apple con la estética utilizada para la campaña publicitaria a analizar, ya que en ambos casos se toman en cuenta distintos factores, por lo que puede distorsionar e interferir con el objetivo planteado para este estudio en específico.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Arias,F (2006) *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (5ta ed). Caracas, Venezuela. Editorial Episteme

Barthes, R. (1993). *La Aventura Semiológica* (2da ed.). Barcelona, España. Paidós Comunicación.

Beuchot, M (2004) *Introducción a la Filosofía de Santo Tomás de Aquino* (2da ed). Salamanca, España. Editorial San Esteban

Blake, R y Haroldsen, E (1975) *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación* (1ra ed). México. Ediciones Nuevomar.

Cassirer, E. (2003). *Antropología Filosófica*. (2da ed.). México D.F, México. Editorial Fondo de Cultura Económica.

Davis, S. (2002). *La Marca. Máximo valor de su empresa*. (1era ed.). México. Editorial Pearson.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A.

Eco, U (2000). *Tratado de Semiótica General* (5ta ed). Barcelona, España. Editorial Lumen

Eco, U. (1972). *La estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*. Barcelona, España: Lumen.

Eco,U (1988) *El Signo*. Barcelona, España. EDITORIAL LABOR.
Editorial ANTHOPOS.

Fernández, T y García, A (2001) *Medios de Comunicación, Sociedad y Educación*. (1ra ed). España. Ediciones de la Universidad de Castilla- La Mancha. Colección humanidades.

Fernández, T y García, A (2001) *Medios de Comunicación, Sociedad y Educación* (1ra ed). España. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla- La Mancha.

Figueroa, R. (1999). *Cómo Hacer Publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. (1era ed.). México. Editorial Pearson.

Granados, H (2011). *Introducción a la Semiótica de la Comunicación*. Venezuela. Editorial Hispania.

Guiraud, P (1976) *La Semiología* (1ra ed) México. Siglo veintiuno ediciones.

Hall, E (1973) *La Dimensión Oculta Enfoque Antropológico del Uso del Espacio* (1ra ed). Madrid, España. Siglo Veintiuno editores.

Heller, E (2004). *Psicología del Color* (1ra ed). Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili

Hernández, S. y Fernández, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta.e.). México: Mc Graw Hill.

Jose Bayo, J (1987) *Percepción, Desarrollo Cognitivo y Artes Visuales*.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta ed.). México. Editorial Pearson.

Krugman, P y Wells, R. (2007). *Introducción a la Economía. Microeconomía*. España. Editorial Reverté.

Liberos, E; Núñez, A; Barrero, R; García, R; Gutiérrez, J y Pino, G. (2013). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. (1era ed.). Madrid, España. Editorial Esic.

- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. (1era ed.). Madrid, España. Editorial Esic.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del Discurso Publicitario: Del signo a la imagen*. (1era ed.). Murcia, España. Editorial Universidad de Murcia.
- Maeda, J (2006) *Las Leyes de la Simplicidad. Diseño, Tecnología, Negocios, Vida* (1ra ed) Editorial Gedisa.
- Marafioti, R (2005) *Charles S. Peirce: El Éxtasis de los Signos* (2da ed). Buenos Aires, Argentina. Editorial BIBLIOS
- Marsé, B (2012). *YouTube. Las Claves para Aprovechar todas sus Potencialidades*. Barcelona, España. Profit editorial
- Martin, M (1987) *Semiología de la imagen y pedagogía: por una pedagogía de la investigación*. España. NARCEA S.A EDICIONES.
- Moles, A y Janiszewski, L (1990) *Grafismo Funcional*. (1ra ed). Barcelona, España. Editorial CEAC.
- Morris,C y Maisto, A (2001). *Introducción a la Psicología*. (10ma ed). Pearson Educación.
- Munari, B (1985) *Diseño y Comunicación Visual*. (1ra ed). Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. España. Ediciones Granica S.A.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Madrid, España. Editorial Empresa Activa.
- Rodríguez, A (1998) *La dimensión Sonora del Lenguaje Audiovisual* (1ra ed) Barcelona, España. Editorial PAIDOS

Rodriguez, J; Rossi, C; Salgarelli, S y Zimbone, G (s.f). *Arquitectura como Semiótica*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión.

Romero, D; Díaz, J; López, L y Molina, A. (2000). *Símbolos Estéticos*. Sevilla, España. Editorial Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones.

Sampieri, R, Collado, C y Lucio, P (2006) *Metodología de la Investigación* (5ta ed). México. Editorial McGRAW Hill

Sanchez, J y Pintado, T (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España. Editorial ESIC

Santesmases, M. (s.f). *Marketing. Conceptos y estrategias* (4ta ed). España. Editorial Pirámide.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma ed.). México. Editorial Pearson.

Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ava ed.). México D.F, México. Editorial McGraw Hill.

Vilches, L (1990). *La Lectura de la Imagen*. (3ra ed). Barcelona, España. Paidós Comunicación.

Villafañe, J (2003) *Introducción a la Teoría de la Imagen*. (1ra ed). Madrid, España. Editorial PIRÁMIDE.

Wenham, M (2011). *Entender el Arte: Una Guía para el Profesorado*. (1ra ed). Barcelona, España. GRAO

Zecchetto, V (2005). *Seis Semiólogos en busca de un Lector*. Saussure/Peirce/Barthes/Greimas/Eco/Verón (1ra ed). Buenos Aires, Argentina. La crujía ediciones.

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos* (1ra ed). Quito, Ecuador. Abya- Ayala.

Tesis de grado

Ferreira, M. (2009). *Análisis simbólico de V for Vendetta*. Tesis de grado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

González, A. y Quiaro, M. (2012). *Análisis simbólico de piezas publicitarias de Coca Cola desde el año 1996 al 1999 en Venezuela*. Tesis de grado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes electrónicas

(s/a). (2014-2015). La publicidad ante el reto digital. *TELOS: Revista de Pensamiento Sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 99. [Consultado el 18 de enero de 2017]. Disponible en: https://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero99/seccion=1294&id idioma=es_ES.do

A Watch. (2016). *Shot on iPhone 6*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://actualidadwatch.com/nueva-y-colorida-campana-shot-on-iphone-de-apple/>

Apple World. (2015). *Apple quiere mejorar la calidad de sus cámaras en todos sus dispositivos*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: www.appleesicmalaga.wordpress.com

Apple. (s/f). *Empresas*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.apple.com/mx/business/>

Applesfera (2015) video 4k iPhone 6s [Consultado el 10 de junio de 2016]. Disponible en: <https://www.applesfera.com/iphone/detalles-del-video-4k-del-nuevo-iphone-6s-buen-nivel-de-compresion-pero-lo-mejor-es-optar-por-modelos-de-64gb>

Applesfera. (2011). *Siri*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.applesfera.com/iphone/siri-el-nuevo-asistente-personal-del-iphone-4s-que-entiende-lo-que-dices>

Applesfera. (2013). *iPhone 5c*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.applesfera.com/tag/nuevo-iphone-5s>

Applesfera. (2013). *Nueva campaña del iPhone*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.applesfera.com/iphone/apple-se-pone-a-la-defensiva-con-la-nueva-campana-del-iphone>

Applesfera. (2015). *iPhone 5s*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.applesfera.com/curiosidades/la-verdadera-razon-de-la-presentacion-del-iphone-5c-el-emergente-mercado-chino>

Applesfera. (2015). *Shot on iPhone 6s*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://www.applesfera.com/apple-1/apple-revive-su-campana-shot-on-iphone-con-los-6s-como-protagonistas>

Apple Support (2017) Qué es Siri [Consultado el 4 de mayo de 2017]. Disponible en: <https://support.apple.com/es-es/HT204389>

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Editorial Esic. [Consultado el 19 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/R3t4ix>

Beuchot, M. (2004). *Introducción a la Filosofía de Santo Tomás de Aquino* [Consultado el 19 de enero de 2017]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=yM-snXxKTXoC&pg=PA53&dq=el+signo+segun+santo+tomas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTo86D-JXQAhUI6iYKHWcRA5UQ6AEIGTAA#v=onepage&q=el%20signo%20segun%20santo%20tomas&f=false>

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). *La Estrategia Básica de Marketing*. Ediciones Díaz de Santo S.A. [Consultado el 26 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/PdGj1s>

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (s.f). *Gestión Estratégica del Marketing: Establecimiento de objetivos*. Ediciones Díaz de Santo S.A. [Consultado el 26 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/tRe676>

Bigot, M. (s/f). *Apuntes de la Lingüística Antropológica* [Consultado el 16 de Marzo de 2017]. Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1367/2.%20SAUSSURE.pdf>

Biografías y Vidas (2004 – 2017) Biografía de Jamie Foxx [Consultado el 20 de agosto de 2017]. Disponible en: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/foxx.htm>

Busca Biografías (1999-2017) Biografía de Selena Gomez [Consultado el 20 de agosto de 2017]. Disponible en: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/9849/Selena%20Gomez>

Busca Biografías (1999-2017) Biografía de Stephen Curry [Consultado el 20 de agosto de 2017]. Disponible en: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10123/Stephen%20Curry>

Computación Aplicada al Desarrollo S.A. (s/f). *Historia de Apple Computer, Inc.* [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: http://www.cad.com.mx/historia_de_apple_computer_inc.htm

Concepto de Definición. (s/f). *Definición de Apple*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/apple/>

Daily Billboard. (2015). *Shot on iPhone 6s* .[Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.dailybillboardblog.com/2016/02/shot-on-iphone-6s-billboards.html>

De Santo, J. (1989). *De los Signos y los Conceptos*. [Consultado el 17 de enero de 2017]. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=3WKz15yhb-8C&pg=PA36&dq=el+signo+segun&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiG5bDr75XQAhUEbiYKHQbTDn4Q6AEILTAE#v=onepage&q=el%20signo%20segun&f=false419&sa=X&ved=0ahUKEwiG5bDr75XQAhUEbiYKHQbTDn4Q6AEILTAE#v=onepage&q=el%20signo%20segun&f=false>

Del Olmo, J y Fondevila, J (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias SA. [Consultado el 26 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/BKjM7W>

Economipedia (2015) Empresas más grandes del mundo 2016 [Consultado el 15 de octubre de 2016]. Disponible en: <http://economipedia.com/ranking/empresas-mas-grandes-del-mundo-2016.htm>

El Espectador digital. (2015). *Entendiendo la estrategia de Apple de una vez por todas*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://elespectadordigital.com/estrategia-de-apple-es-magia/>

Estamos Rodando. Biografías (2004 – 2017) Biografía de Neil Patrick Harris [Consultado el 20 de agosto de 2017]. Disponible en: <http://biografias.estamosrodando.com/neil-patrick-harris/>

Fortune (2017) Apple [Consultado el 15 de octubre 2016]. Disponible en: <http://fortune.com/fortune500/apple/>

Harvard Business Review: *Gestión de Marcas*. (2005). [Consultado el 26 de febrero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/zkMFop>

Hiper Textual. (2015). *iPhone 6s y 6s Plus*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://hipertextual.com/archivo/2015/01/cuota-de-mercado-kantar-iphone-6/>

IMDb (1990 – 2017) Biografía de Bill Hader [Consultado el 20 de agosto de 2017]. Disponible en: http://www.imdb.com/name/nm0352778/bio?ref_=nm_ov_bio_sm

iPhone Digital. (2017). *iPhone 6s: fotos espectaculares*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <https://iphonedigital.com/iphone-6s-fotos-espectaculares-nueva-campana-de-apple/>

Jiménez, A. (Coord.). (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Editorial UOC. [Consultado el 20 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/XDfPt5>

Maestros del Web. (2005). *La historia de Apple*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/apple/>

Martin, M. (1987). *Semiología de la Imagen y Pedagogía: Por una pedagogía de la investigación*. [Consultado el 14 de enero de 2017]. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?id=q0WLncAonuAC&pg=PA14&dq=barthes+semiolog%C3%ADa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3_-XQ8pTQAhVO32MKH

Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial Esic. [Consultado el 19 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/6FexGu>

Microsoft TechNet (2017) Qué son los medios digitales [Consultado el 20 de diciembre de 2017]. Disponible en: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad*. [Consultado el 18 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/FkGYHX>

Roast Brief. (2012). *Madura el target de la manzana Apple*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2012/08/madura-el-target-de-la-manzana-apple/>

Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing. Un Enfoque Orientado al Consumidor*. Ediciones Díaz Santos S.A. [Consultado el 26 de enero de 2017]. Disponible en: <https://goo.gl/23ehq9>

Significado de los Colores. (s/f). *Significado del color amarillo*. [Consultado el 30 de julio de 2017]. Disponible en: <http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-amarillo/>

Significado de los Colores. (s/f). *Significado del color azul*. [Consultado el 30 de julio de 2017]. Disponible en: <http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-azul/>

Significado de los Colores. (s/f). *Significado del color rojo*. [Consultado el 30 de julio de 2017]. Disponible en: <http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-rojo/>

TJwCbwQ6AEIITAB#v=onepage&q=barthes%20semiolog%C3%ADa&f=false

Todo Marketing. (s/f). *Apple y su estrategia de estilo de vida*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2015/03/apple-y-su-estrategia-de-estilo-de-vida.html>

Todo Marketing. (s/f). *Apple y su estrategia de estilo de vida*. [Consultado el 30 de abril de 2017]. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2015/03/apple-y-su-estrategia-de-estilo-de-vida.html>

ANEXOS

- **Cita original:**

Every one of Apple's revolutions was born of the company's devotion to Simplicity. Each new device either created a new category or turned an existing category on its head—all because, as an old iMac ad put it, the technology was 'simply amazing, and amazingly simple.'

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original:**

While Apple's love of Simplicity started in the mind of Steve Jobs, it's now burned deep into the company's DNA, serving as a guide for legions of employees around the world. It pays off in the satisfaction that comes with sparking revolution after revolution. It also pays off in a more traditional way—with massive piles of cash.

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original**

By no means am I saying that Simplicity is the sole factor behind Apple's success. Leadership, vision, talent, imagination, and incredibly hard work may have just a bit to do with it. But there's one common thread that runs through it all. That's Simplicity. It's what drives Apple to create what it creates and behave as it behaves. It's Apple's devotion to Simplicity that forms an unbreakable connection with its customers and inspires customers to evangelize to colleagues, friends, and family.

Simplicity not only enables Apple to revolutionize—it enables Apple to revolutionize repeatedly. As the world changes, as technology changes, as the company itself adapts to change, the religion of Simplicity is the one constant. It's the set of values that allows Apple to turn technology into devices that are just too hard to resist.

There's nothing subtle about Apple's love affair with Simplicity. It's everywhere you look. It's in the company's products, its ads, its internal organization, its stores, and its customer relationships. Inside Apple, Simplicity is a goal, a work style, and a measuring stick

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple's Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original:**

If that still seems too obvious, then you're well on your way to appreciating one of Simplicity's most outstanding attributes. It looks, acts, and sounds perfectly natural. Your head involuntarily nods in agreement. But never underestimate the degree to which people crave this kind of clarity and respond positively to it. Most of us live in a world that's become increasingly complicated, where Simplicity isn't all that easy to find. It boils down to basic supply and demand: As Simplicity becomes more rare, it also becomes more valuable. So your ability to keep things simple, and protect things from becoming more complicated, becomes more valuable as well.

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple's Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original**

Given the option, any sane person will choose the simple path over one that's more complicated. Now if everyone and everything has a built-in preference for Simplicity, why

does business—and life —remain so complicated? Well, nature has this thing about “balance.” While there exists this wonderful idea called Simplicity, there also exists that dark cloud called Complexity. Complexity can be powerful and seductive, so it should never be underestimated.

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original:**

So, can Simplicity help you build the next Apple? Not unless you have a few thousand of the industry’s best people on call. Can Simplicity help you achieve spectacular results for your business? Absolutely. That’s because Simplicity is not the goal—it’s the guiding light that can help a business achieve its goals. It’s when you apply the principles of Simplicity to your job, and to your company’s business processes, that you’ll appreciate its power. This is what Apple has done. It’s embraced a concept that has such elemental power, it can successfully be applied to every discipline within the company. What Apple does is beyond difficult— but it succeeds because it is unrelenting in its devotion to Simplicity.

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original:**

Before you begin practicing your Simplicity skills out in the real world, you need to be mindful of one important fact: A simple idea is not necessarily a better idea. Quality counts. That’s because Simplicity is a concept more than any one thing. It’s a way of looking at every part of your job, the jobs of those around you, and the way your entire company operates.

Once you start seeing the world through the lens of Simplicity, you'll be astounded at how many opportunities exist to improve the way your business works

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original:**

You can hit selected parts of your business with the Simple Stick. But the real power of Simplicity is felt when, as happened with Apple, it becomes a companywide obsession. It's the combined effect of multiple parts of the company being guided by Simplicity that has powered Apple in its miraculous rise from the ashes. Steve instilled the religion of Simplicity deep into the soul of the company, so that Apple could continue to thrive for many years to come.

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

- **Cita original:**

“Apple is both a testament to the power of Simplicity and a blueprint for those who wish to follow it. Simplicity requires only your understanding, commitment, and passion—though a certain degree of Jobs-style relentlessness will greatly assist”

Disponible en: Segall, K (2012) *Insanely Simple: The Obsession That Drives Apple' Success* . Nueva York, Estados Unidos. Penguin Group.

Piezas publicitarias de la campana iPhone 6s.

Adjunto se encuentra un CD con las diez piezas publicitarias analizadas que conforman la campaña del iPhone 6s

Validaciones del proyecto de Investigación



Validación de Instrumento

Por medio de la presente yo, FEDOSY SANTAELLA con el cargo PROFESOR INVESTIGADOR DEL CIEH declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Análisis Simbólico de Campaña Apple realizado por las estudiantes Bárbara Martínez y Loredana Pantaleo, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que las investigadoras requieren.

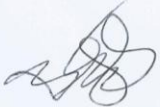
Firma: _____

Fecha: _____


25/04/2017

Validación de Instrumento

Por medio de la presente yo, Oswaldo Burgos G. con el cargo Jefe D. Investigación declaro que una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Análisis Simbólico de Campaña Apple realizado por las estudiantes Bárbara Martínez y Loredana Pantaleo, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que las investigadoras requieren.

Firma: 

Fecha: 4-4-2017

Observaciones y comentarios sobre su propuesta para ser validada.

Prof. Atilio Romero.

Escuela de Comunicación Social UCV

Mayo 2017

Mis comentarios sobre el proyecto se inician con la idea de simplicidad y su propuesta.

1. El concepto de simplicidad es intrínseco al diseño moderno, el lema que centra de este enfoque es: MENOS ES MAS formulado por el arquitecto Mies van der Rohe y seguido por los movimientos del diseño en espacial la Escuela de la Bauhaus.
2. En el campo de la industria de la computación el tema de la simplicidad es una de las dimensiones del proceso de análisis de las interfaces o GUI (Graphical user interface) El tema de la relación hombre-computador se centraba en generar una interfaz amigable, transparente, fácil de usar... que era el problema que tenía en crisis el mercadeo de los instrumentos informáticos. Estos sistemas se habían diseñado originalmente para especialistas y no para el usuario masivo.
3. La primera campaña de Apple Computer se centro en mostrar la facilidad del instrumento, su simplicidad y en la metáfora del escritorio (el Finder o buscador) y su lema fundador era: **PODER PARA SER EL MEJOR**. Es decir presentar una herramienta centrada en el usuario para darle poder de hacer. Es por eso que el mercadeo de Apple no se basa en vender computadores, se base en crear una experiencia en el usuario.
4. La formulación de John Maeda está centrada en el diseño del artefactos para que se usen de modo en su complejidad, que en el lenguaje de la interfaz se formula de la siguiente manera: la complejidad sea transparente al usuario, que no la vea y que no se preocupe en saber computación, el todo esta en la experiencia de uso, fácil y amigable. **Comprender la estrategia de mercadeo de Apple y las campañas que la sustentan es clave para el análisis de su campaña y la interpretación de las mismas.**
5. Es por eso que al mirar su pregunta queda claro que el centro de su propuesta es: **¿Cuál es la interpretación del análisis simbólico de la campaña publicitaria audiovisual...?** Es decir ustedes van a estudiar las estrategias comunicativas de las campañas de mercadeo de Apple inc. Y por lo que puedo interpretar de la expresión que usan: análisis simbólico y el proyecto de método que plantea con las 10 leyes de la simplicidad su centro es: **la expresión audiovisual de esas campañas, es decir, la sintaxis sonora, visual y cinéticas de los distintos spots o cuñas y la unidad expresiva o simbólica que las unifica, para la cual determinan su indicadores.**