



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**TRABAJO FIN DE GRADO  
ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO  
DE PRODUCTOS NUEVOS EN EL  
SECTOR DE LA ALTA  
TECNOLOGÍA.  
Caso de Estudio: iPhone 15**

Autor: Luis Urquijo Silvela  
Director: Pedro Palencia Alacid

MADRID | junio 2024

## **Resumen/Abstract**

### **Resumen**

Para entender los secretos del iPhone 15 de Apple, un producto emblemático de la industria de alta tecnología, esta tesis examinará la estrategia de lanzamiento. La investigación examinará en profundidad las estrategias de desarrollo, marketing, distribución y logística del producto de Apple mediante una combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos. Con el fin de señalar las diferencias estratégicas y los factores de éxito, también se establecerán comparaciones entre este lanzamiento y las iteraciones anteriores del iPhone, así como los debuts de productos de otras empresas. El objetivo es comprender a fondo cómo interactúan las técnicas de marketing digital y los avances tecnológicos para atraer a los clientes y promover la adopción generalizada. Esta investigación aportará ideas para futuras tecnologías, además de enfocarse en los procesos de la industria de alta tecnología tal y como existen en la actualidad.

**Palabras clave:** *Innovación, lanzamiento, marketing, tecnología, estrategia, iPhone, y Apple.*

### **Abstract**

To understand the secrets of Apple's iPhone 15, a flagship product in the high-tech industry, this thesis will examine the launch strategy. The research will take an in-depth look at Apple's product development, marketing, distribution, and planning strategies using a combination of qualitative and quantitative approaches. To identify strategic differences and success factors, comparisons will also be drawn between this launch and previous iterations of the iPhone, as well as other companies' product debuts. The goal is to gain a thorough understanding of how digital marketing techniques and technological advances interact to engage customers and promote widespread adoption. This research will provide insights for future technologies, as well as focus on high-tech industry processes as they exist today.

**Palabras clave en inglés:** *Innovation, launch, marketing, technology, strategy, iPhone, and Apple.*

# Índice

## Contenido

1. Introducción.....	5
1.1 Justificación del trabajo.....	5
1.2 Análisis del entorno.....	6
1.3 Relevancia de Apple y su nuevo producto en el mercado.....	7
1.4 Evolución en las estrategias empleadas.....	8
2. Marco Referencial.....	11
2.1 Evolución de los teléfonos móviles.....	11
2.2 Evolución del iPhone en el mercado.....	12
2.3 Estrategias de lanzamiento empleadas.....	14
2.3.1 MacBook Air de Apple.....	14
2.3.2 Reloj Samsung Galaxy.....	15
2.4 Efecto de las innovaciones del sector en el marketing y comportamiento del consumidor.....	16
3. Estrategia de lanzamiento iPhone 15.....	18
3.1 Análisis de estrategia y claves de éxito.....	18
3.2 Diseño y construcción del producto.....	21
3.3 Logística.....	22
3.4 Desafíos.....	23
4. Lanzamientos de producto.....	25
4.1 Estrategia iPhone 15 vs estrategias de otros iPhone.....	25
4.2 Estrategia iPhone 15 vs estrategias de sus Competidores.....	27
5. Análisis cuantitativo.....	30
5.1 Ventas y Cuota de mercado.....	30
5.2 Encuesta del impacto del iPhone 15 en el cliente.....	34
5.3 Repercusión Global.....	37
6. Conclusiones.....	38
7. Bibliografía.....	41
8. Anexo.....	46

## **Índice de gráficas.**

### **Contenido**

Gráfica 1: Crecimiento de la cuota de ventas del comercio electrónico .....	10
Gráfica 2: Unidades vendidas por año del iPhone .....	13
Gráfica 3: Unidades vendidas por año del iPhone (2019-2023) .....	13
Gráfica 4: Cuota de ventas para smartphones 2022-2023 .....	30
Gráfica 5: envíos de smartphones en millones de unidades 2022-2023 .....	31
Gráfica 6: Crecimiento cuota de mercado smartphones 2022-2023 .....	31
Gráfica 7: Ventas en \$ por producto en miles de millones para septiembre 2022-2023 .....	32
Gráfica 8: Precio \$ iPhone 15 por categoría.....	34

## **Índice de tablas.**

### **Contenido**

Tabla 1: Crecimiento cuota de mercado smartphones 2022-2023 .....	50
Tabla 2: Crecimiento de la cuota de ventas del comercio electrónico 2015-2024 .....	50
Tabla 3: Precio en \$ del iPhone 15 por categoría.....	51
Tabla 4: Cuotas y envíos totales de las empresas líder del sector de smartphones 2022-2023 .....	51
Tabla 5: Ventas en miles de millones de \$ para cada producto en septiembre 2022-2023 .....	52

## **Índice de Tablas para la encuesta**

### **Contenido**

Gráfico encuesta 1: ¿cómo conociste el iPhone 15 por primera vez? .....	46
Gráfico encuesta 2: ¿Qué ha impulsado su compra?.....	46
Gráfico encuesta 3: Evalúe como de efectivas han sido las estrategias de publicidad de Apple para informarte del iPhone 15 .....	47
Gráfico encuesta 4: El iPhone 15 ha reforzado mi imagen de marca de Apple .....	47
Gráfico encuesta 5: Las mejoras traídas por el iPhone 15 son muy útiles para mis necesidades.....	47
Gráfico encuesta 6: Evalúe la superioridad de uso del iPhone 15 respecto a antiguos modelos.....	48
Gráfico encuesta 7: El iPhone 15 superó mis expectativas .....	48
Gráfico encuesta 8: Estoy satisfecho con el precio pagado para el iPhone 15 .....	49
Gráfico encuesta 9: Basándose en su experiencia con el iPhone 15, ¿Cómo de probable es que compre futuros modelos de la marca?.....	49

## **Introducción**

### **1.1 Justificación del trabajo**

Son varias las razones fundamentales que me han llevado a escoger este trabajo por encima de otros. Principalmente, ha sido mi puesto de prácticas en el equipo de marketing estratégico de una empresa de telecomunicaciones como Orange. Ahí pude entender lo desafiante que es el mercado tecnológico desde un punto de vista estratégico. Junto a mi equipo afrontábamos constantemente cambios muy frecuentes en nuestras expectativas por eventos inevitables. Evidentemente no operábamos a la misma escala que Apple, pero, si se tomaban decisiones estratégicas de gran trascendencia como fechas para lanzamientos de ofertas o cierres de instalaciones.

El sector de la alta tecnología, además de ser uno de los más importantes globalmente, me resultaba el más llamativo, ya que me interesan las actividades empresariales centradas en innovación por encima de otras. Me parece que esta tarea permite una investigación de mercado dinámica y de múltiples enfoques, frente a otras que puedan estar más limitadas en términos de datos y estudios de mercado.

Considero que realizar este trabajo me servirá para profundizar en mi conocimiento del sector, creo que también, me permitirá reflejar mi presente experiencia en el desarrollo del papel. Por todo esto, es con diferencia el trabajo que más me motiva y el que creo que mejor se ajusta a mis capacidades.

## 1.2 Análisis del entorno

La industria de la alta tecnología lleva expuesta desde finales del siglo pasado a cambios radicales y constantes como consecuencia de una innovación desfrenada en el sector que ha cambiado nuestra forma de existir por completo. Cuando hablamos de esta industria, debemos entender que la elevada inversión en investigación y desarrollo, y la capacidad de innovación de las grandes empresas hacen de este sector uno dinámico, cambiante y muy competitivo con subsectores como las telecomunicaciones o computación entre otros muchos.

En este complicado panorama, surge el smartphone como alternativa a otros dispositivos de comunicación de manera muy disruptiva, con un modelo nunca visto antes de computación móvil avanzado. A día de hoy, los smartphones han sido desarrollados hasta el punto en el que la comunicación representa una minúscula parte de lo que estos dispositivos son capaces de hacer. Cuenta con funciones de todo tipo, desde plataformas de entretenimiento hasta aplicaciones para hacer seguimiento de nuestra salud.

El mercado actual como he mencionado previamente, es altamente dinámico y competitivo, esto implica que las empresas no solo deben satisfacer las necesidades del cliente, además, deben saber anticiparse a esas necesidades y hacerlo antes que otras organizaciones. Samsung y Apple, son las dos empresas más importantes en esta industria, y se encuentran en una carrera constante por fidelizar clientes y anticipar corrientes de mercado para ganar ventaja competitiva sobre otras empresas.

Una vez entendido el contexto, cabe recalcar que Apple en concreto, tiene una posición privilegiada en la industria siendo pionero en muchas tecnologías, además de ofrecer, productos y servicios integrados cómodos para el cliente. La capacidad de Apple para fidelizar clientes, destaca en comparación con la de su competencia, y le permite tener ingresos muy elevados de manera recurrente y más predecible. Cada vez que Apple saca un Iphone, es un momento de expectación para el mercado ya que esta empresa marca tendencias tanto en su tecnología como en sus estrategias de marketing.

Toda presentación de un nuevo Iphone, es un evento icónico en el sector de la tecnología, y el lanzamiento de este último ha sido un ejemplo digno de estudio desde muchas perspectivas. Analizar este lanzamiento nos ayudará a entender también en profundidad como una grande multinacional gestiona factores que derivan y preceden este evento.

### **1.3 Relevancia de Apple y su nuevo producto en el mercado**

Según Canalys, marca líder mundial en análisis de mercados tecnológicos, el mercado de los smartphones creció un 8% el ultimo trimestre de 2023, coincidiendo con el lanzamiento del iPhone 15 y el ascenso de Apple al liderazgo en cuota de ventas de este mercado (Chanel Partner, 2024). Apple está caracterizada por ser una empresa líder capaz de traer tecnologías disruptivas al mercado, como vimos con el Iphone (2007) cambiando la industria de la telefonía móvil, o el lanzamiento del ordenador Macintosh (1984) entre muchas otras. No solo la marca es disruptiva con sus productos, además, sus características de muy alta calidad hacen de sus productos unos complicados de imitar para la competencia.

El 22 de septiembre de 2023, tuvo lugar el lanzamiento de último smartphone de Apple, el Iphone 15, que confirmaba el compromiso desenfrenado de la marca con la innovación en el mercado de los smartphones. Con el lanzamiento de este smartphone como he mencionado antes Apple ha vuelto a demostrar su capacidad de anticipar tendencias, y ya no es que Apple anticipe tendencias, es más bien la empresa que marca estándares para la competencia. La pantalla táctil (2007) o el reconocimiento facial del Iphone X son claros ejemplos de estas tendencias. (Apple Newsroom, 2023)

En este caso, en Apple ha apostado por desarrollar tecnologías ya existentes como sus pantallas que mejoran el brillo y visual, mejoras significativas de la cámara y aumento de la eficiencia energética, estas son algunas mejoras que ya se dan por hecho en el lanzamiento de cualquier iphone. Por otra parte, nuevas funciones como la realidad aumentada avanzada, dotan de una mejora significativa al Iphone 15, que será capaz de ofrecer una amplia variedad de experiencias inmersivas combinando el mundo físico y digital de una manera nunca antes vista en un teléfono móvil.

El Iphone 15 no solo implica mejoras técnicas en el producto. Su estrategia de lanzamiento, es difícil de ignorar y genera unas expectativas sobre toda su competencia y consumidores a nivel mundial. El estatus de la marca, tiene como consecuencia unas ventas iniciales significantes que la marca puede estimar, otras marcas con menos nombre se ven practicamente obligadas a seguir las iniciativas y métodos de Apple para mantener su posición competitiva. También, destacar que tanto el diseño como cadena de suministro en la producción del Iphone 15, han servido para dar a la empresa una imagen cada vez más sostenible como respuesta a los retos ambientales de la sociedad y a la creciente demanda de productos sostenibles en el mercado de la alta tecnología. (Marshall, 2023).

El lanzamiento de este smartphone, muestra continuidad en décadas de innovación por parte de Apple, que sigue intentando romper con toda expectativa mediante productos de la más alta calidad. Por ello, considero que el Iphone 15 será perfecto para abordar y contrastar estrategias de lanzamiento en este sector

#### **1.4 Evolución en las estrategias empleadas**

Igual que los productos tecnológicos más populares del sector, las estrategias de lanzamiento de estos productos también han tenido que evolucionar. Kotler y Keller en su libro *Marketing Management (2006)* establecen que un nuevo teléfono o computadora habría sido presentado en alguna feria tecnológica por primera vez, donde el público asistente era profesional en el sector, sin embargo, reconocían que el alcance de esta misma es limitado. Con la llegada del internet, las empresas ven conveniente estrategias de enfoques muy globales con el objetivo de alcanzar la mayor cantidad de consumidores de manera simultánea.

Con el crecimiento mediático, las empresas tuvieron que ajustar sus estrategias de lanzamiento por otros factores como pueden ser las redes sociales o el marketing digital. Ya que, estas herramientas por primera vez permitieron una conexión y sincronización instantanea entre la empresa y el consumidor. . Chaffey Y Chadwick, establecen en su libro *Digital Marketing (2019)*, que actualmente mas de 3 billones de personas utilizan estas

plataformas digitales para consumo u ocio. Como consecuencia, defienden que tanto el comportamiento del consumidor como el del mercado son muy distintos, por ello, las empresas han tenido que reforzar su presencia en estas plataformas. Como ejemplo actual, nuevas herramientas como la inteligencia artificial y el big data han permitido que cada estrategia se adapte al consumidor de forma personalizada logrando también prevenir la demanda del consumidor.

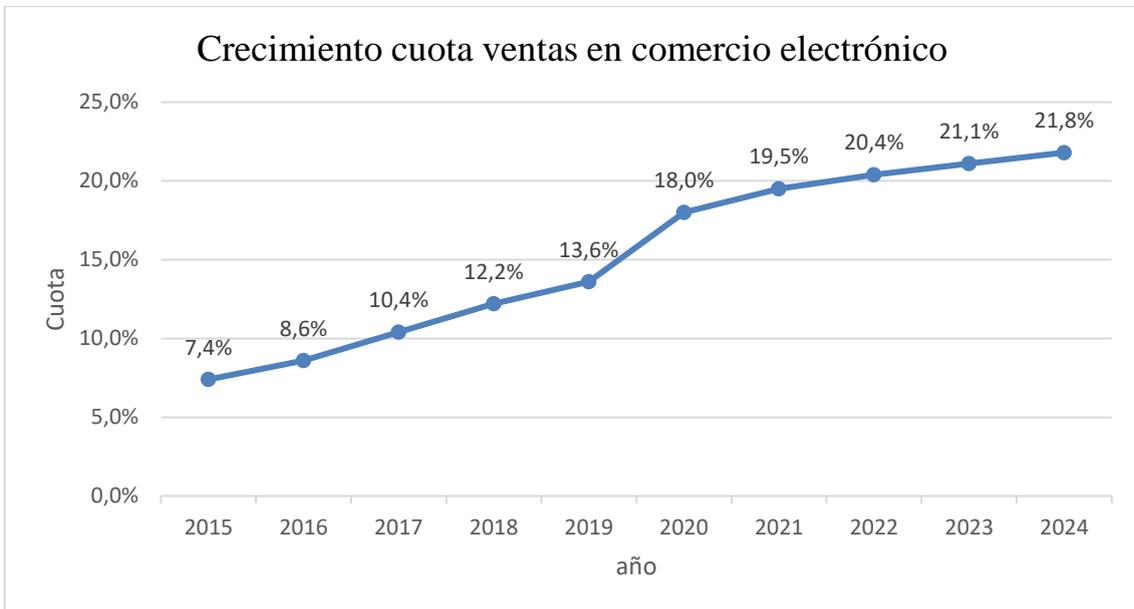
Las expectativas de los consumidores han crecido y evolucionado más allá del rendimiento del producto, obligando a la empresas nuevamente a ajustar y perfeccionar sus estrategias de lanzamiento teniendo en cuenta nuevos criterios. Muchos consumidores, ahora valoran de forma positiva que los productos que compran tengan un menor impacto en términos de sostenibilidad (Emisiones Co2, uso de materiales reciclables). Además, ahora el consumidor prefiere comprar de una empresa socialmente responsable. Smith y Zook en su libro *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics (2020)*, argumentan en el capítulo de gestión de relación con el cliente que una empresa con medidas ejemplares de responsabilidad corporativa tiene ventaja para estrechar lazos con el cliente. Esto quiere decir que, una empresa que trate bien a sus empleados y opere de forma transparente y responsable en sus estrategias, optará a esta ventaja competitiva que surge de las exigencias del consumidor. Esto se debe en gran parte, a que el comprador ahora tiene un fácil acceso al escrutinio de información empresarial, por tanto, puede juzgar que empresas prefiere en base a su compromiso social y ético. Estas nuevas exigencias sociales, fuerzan a las empresas a cumplir unos “criterios” que afectan la planificación y ejecución de sus estrategias de lanzamiento.

La alta competencia de este sector, es uno de los principales causantes de los cambios en estas estrategias de lanzamiento que se anticipan o responden a las propias del competidor.

Uno de los cambios más importantes surgió como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Todas las empresas del sector tuvieron que enfocar sus próximos lanzamientos a un público que ahora tenía restricciones de movilidad. Los eventos presenciales ya no eran una opción viable, los lanzamientos eran de manera virtual y en la mayoría de casos retransmitidos por redes sociales lo cual ha permitido interactuar con

el consumidor sin preocuparse por el aforo físico (Kask, Abatecola, Breslin y Schlaile, 2021). La pandemia también catapultó el comercio en línea, por lo que, las plataformas de compra online tuvieron que ser reforzadas para responder a una demanda creciente del comercio electrónico. La pandemia cambio las reglas del comercio, y ahora, muchas empresas siguen optando por estrategias digitales utilizadas durante el confinamiento de mayor alcance global.

El siguiente gráfico, ilustra el crecimiento del comercio en línea de la última década. El crecimiento de estos últimos años, nos ayuda a entender porque las empresas emplean cada vez más recursos en estas plataformas.



*Gráfica 1: Crecimiento de la cuota de ventas del comercio electrónico*

**Fuente:** Realización propia. Datos tomados de *Impact of Covid pandemic on E-commerce, 2024, U.S Department of Commerce.*

Podemos observar un crecimiento constante anual. Se puede apreciar un crecimiento muy superior de 2019 a 2020, respaldando la idea de que la pandemia ayudó al crecimiento del comercio en línea.

# Marco Referencial

## 2.1 Evolución de los teléfonos móviles

“No teníamos ni idea de que tan sólo en 35 años más de la mitad de los habitantes de la tierra tendrían teléfonos móviles” (Cooper, 2008). Esto dijo el creador del primer teléfono móvil conocido como el DynaTac 8000X, desde el cual, se hizo la primera llamada con un dispositivo de telefonía radio hace más de 50 años. Años más tarde del lanzamiento, Martin Cooper se muestra muy sorprendido de que su dispositivo creado con fines laborales, haya evolucionado hasta ser una herramienta imprescindible y cotidiana para la gran mayoría de la humanidad.

A partir del lanzamiento del Motorola Dynatac 8000X, entramos en los inicios de la telefonía móvil, donde este dispositivo con el tamaño aproximado de un ladrillo y un peso de 800 gramos salió al mercado por el precio de 3995 dólares, que traducido a euros, y teniendo en cuenta la inflación actual, la cifra total ascendería a casi 8000 euros (Moraleta, 2021). Este precio, es totalmente impensable para un teléfono móvil hoy en día, cuyas funciones además, no tienen punto de comparación con las del Dynatac. A pesar del precio, fue un éxito mundial vendiendo más de 300 mil unidades el primer año.

La década de los noventa, trajo un modelo de telefonía móvil mucho más avanzado. Las grandes empresas, comenzaron a trabajar en modelos más prácticos y atractivos para el consumidor. Motorola había tenido mucho éxito creando el Dynatac, sin embargo, sus pocas funciones y gran tamaño lo acabaron convirtiendo en historia. Como consecuencia, en 1996 lanzan al mercado el StarTAC, que se consagra como el primer teléfono móvil en tener tapa junto con otras nuevas funciones que fueron de gran agrado para el consumidor (Castillo, 2021).

Tanto el producto, como el consumo, crecían de forma desenfrenada. Las empresas comienzan a darle más forma a la industria, empiezan a aparecer móviles con pantallas a color, cámara, juegos y muchas otras funciones que empezaban a dar a los teléfonos móviles funciones más concretas dependiendo de las necesidades del consumidor. Además, en este tiempo, se optimiza la producción de manera que los precios empiezan

a ser más asequibles. Sin ir más allá, Motorola en poco más de diez años paso de vender el DynaTAC 8000x por 4000 dólares a vender un dispositivo mucho más avanzado como el StarTac por 1000 dólares, claro que también, hay que tener en cuenta la exclusividad de ser el primer móvil.

Esta misma exclusividad de la que hablo, también fue muy importante en la empresa LG, actualmente, se cree que el Iphone fue el primer móvil con pantalla táctil en ser comercializado, esto es erróneo, un mes antes el LG KE850 se anticipó Apple. No obstante, este disponía de un software mucho menos desarrollado que el Iphone y un precio mucho mayor, por tanto, fue incapaz de mantener su posición competitiva. LG había lanzado este producto en una colaboración con la marca de moda Prada, al ser una empresa de lujo, el precio del dispositivo móvil fue de \$850 en busca de exclusividad. como consecuencia LG perdió una cuota de mercado inmensa (Fuentes, 2007).

## **2.2 Evolución del iPhone en el mercado**

El lanzamiento y comercialización del Iphone, supuso un antes y un después en la industria de la telefonía móvil. Este hito dio lugar al comienzo de la era de los smartphones. En concreto, fue en 2008 cuando Apple introdujo las redes móviles y App store, cuando se consagró el inicio de esta etapa.

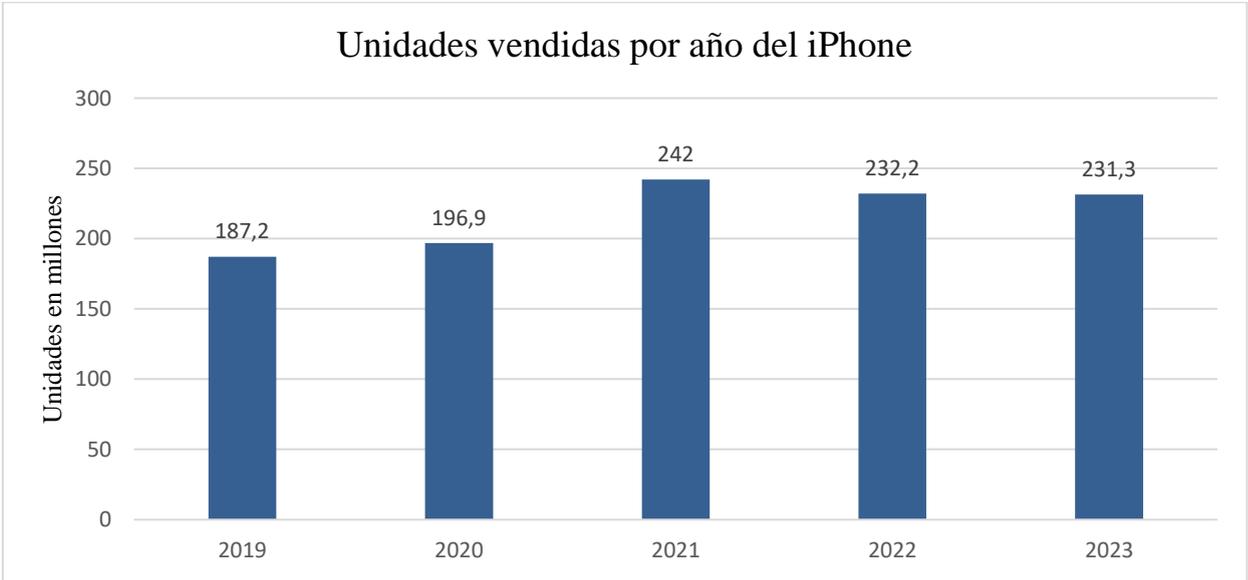
A continuación, incluyo un gráfico que se centra exclusivamente en la venta anual en millones de unidades del Iphone de Apple. Desde su lanzamiento hasta 2018 donde parece que se confirma una tendencia estable en sus ventas. Estos datos, confirman el éxito del producto que sigue, una tendencia ascendente. La tendencia estable desde 2015 respalda la idea mencionada antes de que Apple tiene una posición privilegiada en el mercado y que tiene una base amplia y sólida de clientes fieles.



Gráfica 2: Unidades vendidas por año del iPhone

**Fuente:** realización propia. Datos tomados de Annual sales of Apple’s iPhone, 2022, Global data.

La gráfica no incluye más años ya que Apple dejó de compartir resultados de ventas de iPhone en 2018. A pesar de esto, expertos en la materia han llevado a cabo estimaciones fiables de las ventas anuales recientes.



Gráfica 3: Unidades vendidas por año del iPhone (2019-2023)

**Fuente:** Realización propia. Datos tomados de Apple statistics (2024), 2024, Business of Apps.

Estos resultados, a través del crecimiento de las ventas de Apple, muestran claramente la evolución del mercado de los smartphones y de la empresa. Parecía que Apple había logrado una tendencia estable en sus ventas hasta 2018, sin embargo, estas estimaciones muestran una caída sustancial de ventas en 2019 seguido de unas ventas record para la marca estos últimos años.

Los smartphones siguen evolucionando diariamente, tras la presentación del primer Iphone, otras marcas líderes en el sector tecnológico como Samsung, Huawei o LG entre muchas, no tardaron en reconocer el potencial de este nuevo producto. Por ello, fabricaron sus propios smartphones con un nuevo software en respuesta a esta innovación. Otras empresas como Nokia, la cual había sido líder en solitario del sector de la telefonía móvil toda la década de los 2000, no supo reconocer esta nueva etapa y no supo adaptarse, esto resulto en un declive inmenso para a empresa que dejo de ser líder en fabricación y ventas en 2011 (Hernández, 2015).

Como resultado de todo esto, la competencia se volvió más ajustada que nunca, con innovaciones constantes tanto en el producto, como en logística, metodología y campañas publicitarias entre muchas otras. Este mercado, ha evolucionado a tener unas barreras de entrada mucho más elevadas y por tanto, quedarse atrás en estos aspectos, no es una opción viable para ninguna empresa que quiera mantener o ganar cuota de mercado, Nokia es el claro ejemplo de esto.

## **2.3 Estrategias de lanzamiento empleadas**

Para este apartado, estudiaremos estrategias de lanzamiento concretas utilizadas por empresas del sector para productos de alta tecnología sin incluir smartphones. Esto nos ayudará a identificar los cambios en logística, marketing y distribución entre estos productos antes de analizar en profundidad la estrategia de lanzamiento del iPhone 15.

### **2.3.1 MacBook Air de Apple**

Apple utilizo una estrategia algo “picaresca” para la presentación de su nuevo portatil en 2020. Este dispositivo, supuso un hecho histórico para la marca ya que vino acompañado

de un chip personalizado para el portátil, que definieron como el mejor chip creado por la empresa.

Apple, retransmitió el evento de manera global por redes sociales en respuesta a las restricciones de la pandemia. En el evento la empresa además de exponer el producto y todas sus características, aprovechó para demostrar porque su nuevo chip es mejor que el de sus competidores, comparándolo con otros chips de Intel. De esta manera, Apple mostró superioridad ante un competidor directo en un evento en vivo de gran alcance. Una vez presentado el producto, Apple optó por campañas publicitarias globales en redes sociales.

En términos de logística, la empresa tuvo que anticipar su cadena de suministro, ya que, ellos produjeron su propio chip. Ahora en vez de tener un proveedor que les mande directamente los chips, la marca tuvo que contar con múltiples proveedores que faciliten materiales para la fabricación del chip. Apple comenzó a distribuir el producto de manera interna en su web y tiendas, de esta manera logró un seguimiento más exacto de la experiencia de uso, más adelante, otros distribuidores de confianza de la marca comenzaron a comercializar el producto para ganar alcance (Apple newsroom, 2020).

### **2.3.2 Reloj Samsung Galaxy**

Ahora analizaremos la estrategia de segmentación utilizada en 2018 por Samsung para el lanzamiento de su reloj.

Samsung utilizó 2 estrategias distintas para publicitar su Galaxy watch. En primer lugar utilizó un modelo de publicidad bastante ordinario con anuncios en televisión y redes sociales destacando las características del producto, su compatibilidad con otros productos de la marca y dejando claro su público objetivo. Samsung quería dirigir su producto a gente interesada en el deporte y la salud. Para ello, otra propuesta publicitaria fue promocionar el reloj en eventos deportivos reconocidos como el mundial de Rusia 2018 o la Maratón de Chicago, llenas de gente a las que les puede interesar este dispositivo.

Samsung, priorizó en todo momento no hacer esfuerzos innecesarios. A pesar de operar internacionalmente, la empresa llevo a cabo estimaciones de las posibles demandas por regiones y trabajó únicamente en mercados fiables, resultando en una gestión impoluta del stock. Para vender sus productos, Samsung logicamente utilizó sus tiendas físicas y venta por web. También, tuvo mucho éxito al colaborar con multinacionales de operadores de telefonía que incluyen el galaxy watch en algunas ofertas para añadir valor. (Samsung Newsroom, 2018).

Estos dos ejemplos, desde mi punto de vista, reflejan fielmente los desafíos que pueden enfrentar empresas líderes del sector a la hora de elaborar y ejecutar sus estrategias de lanzamiento según que producto saquen al mercado.

## **2.4 Efecto de las innovaciones del sector en el marketing y comportamiento del consumidor**

La reciente globalización y digitalización, no pasa desapercibida en la sociedad actual, que está siendo sometida a una transformación liderada por el crecimiento de la conectividad y el internet. Estas nuevas tecnologías, están cada vez más integradas en nosotros y alteran nuestro comportamiento como consumidores. Al mismo tiempo, las empresas deben adaptarse a este impacto digital regulando su estrategia de marketing.

El marketing, es una de las áreas de negocio que más cambios a tenido que experimentar como consecuencia de esta nueva era digital, ya que, el consumidor puede estar en línea en cualquier momento. Ahora, el 40% de la generación Z, que comprende gran parte del consumo, utiliza redes como Instagram y Tiktok (Finneran, 2023). Apple por tanto, ha tenido que adaptar su publicidad al contenido y formato de estas plataformas. Al mismo tiempo, esto ha servido para que las empresas y sus clientes construyan una relación más cercana. Las empresas tecnológicas ahora cuentan con más datos y por tanto pueden construir sus estrategias entorno al consumidor. (Wedel, 2016).

El cliente también, ha cambiado su forma de consumir dada esta evolución. Ahora, la búsqueda del cliente para encontrar información es mucho más ágil. Tienen la opción de comparar por distintas webs para un mismo producto y elegir la que más se ajuste a sus preferencias. El big data, permite a las empresas personalizar la publicidad del

consumidor alterando su comportamiento, al mismo tiempo, también está incrementando la preocupación del cliente por la privacidad de estos datos, y exigen más transparencia a las empresas a cambio de estos. (Pascucci, 2023).

# Estrategia de lanzamiento del iPhone 15

## 3.1 Análisis de estrategia y claves de éxito

Esta parte, se centrará en estudiar en profundidad la estrategia de lanzamiento empleada por Apple para el lanzamiento del iPhone 15. Destacará las actividades y medidas que han hecho de esta una ejemplar y discutirá desafíos y regulaciones que han condicionado la estrategia.

En un contexto en el que la rivalidad entre las empresas es cada vez más dura, y los clientes son cada vez más exigentes, el mercado de los smartphones poco a poco se va perfeccionando. Apple ahora, debe tratar de innovar nuevamente en un mercado en el que los competidores, desarrollan productos con diferencias a veces mínimas a las de sus rivales. Estos pequeños márgenes para la innovación, son los que debe abordar la empresa para lograr una ventaja competitiva. Apple, genera una expectativa enorme con cada lanzamiento, y el cliente, espera grandes avances respecto al modelo anterior. Si Apple es capaz de mantener un desarrollo continuo de este smartphone en un mercado tecnológico tan rápido y cambiante, será capaz de mantener su ventaja en el mercado y gestionar el ciclo de este producto (Schilling, 2017).

A estas expectativas, tenemos que sumarle también, una creciente exigencia por una gran parte de los consumidores. Este grupo, demanda productos tecnológicos de último modelo, y que al mismo tiempo, estos sean lo más sostenibles posible. Apple ha decidido responder a las peticiones del consumidor, no solo ofreciendo la tecnología más avanzada como suelen hacer, también ha destinado gran parte de su trabajo a tener una cadena de suministro más responsable para el iPhone 15. Apple está utilizando cada vez más materiales reciclables y reciclados en su producción (Apple, environmental report, 2023).

La estrategia de marketing alrededor del iPhone 15, trató de adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor, y se buscó aprovechar el aumento del consumo de productos digitales. A través de publicidad clásica y publicidad digital, Apple busca ampliar nuevamente su alcance en una campaña de gran peso mediático, y con un discurso acogedor para el consumidor.

Los macrodatos, permitieron a Apple optimizar el gasto y adaptar la publicidad digital a los consumidores individuales en redes sociales populares como YouTube e Instagram entre otras. Esto, ha mejorado enormemente la utilidad de la segmentación, lo que facilita el targeting de la empresa. Uno de los anuncios que más gusto entre el público fue “Don’t let me go”, en este anuncio la empresa quiso destacar una función concreta del dispositivo, en este caso el espacio del smartphone. De forma divertida en un anuncio de medio minuto, Apple deja claro que sus clientes no deberán preocuparse por el almacenamiento del dispositivo ya que es un Iphone (Besora, 2024).

Apple también, se volcó en el marketing tradicional, ya que, una empresa de este tamaño debe usar tantos canales disponibles como sea posible. Para mantenerse competitiva entre muchas otras razones, y por la imagen que da la empresa teniendo presencia en todos los medios posibles

Con el reciente auge de las plataformas de streaming como Netflix, Apple debe ser muy cuidadosa a la hora de posicionar su publicidad por televisión, ya que, el consumo de esta es decreciente. Para posicionar su publicidad, decidieron buscar cuales son los canales más vistos, y sus horas de mejor audiencia en países con mercados potentes especialmente en América del norte y Europa. Podemos destacar su publicidad en eventos de alcance internacional, como la Superbowl para la que prepararon un vídeo hecho con el Iphone 15 para destacar la tecnología de la cámara, en el vídeo, se repasa la preparación del cantante Usher antes del famoso concierto de medio tiempo de este evento deportivo (Órtiz, 2024). Apple también tuvo gran éxito con sus anuncios en los parones comerciales de la gala de los premios Oscar.

La publicidad televisiva ha sido muy directa, muchos anuncios como el “Don’t let me go” que he mencionado antes, logran transmitir la capacidad del dispositivo para facilitar tareas cotidianas, y posicionan el producto como indispensable para la realidad contemporánea. Nielsen, una reputada empresa en medición de audiencia para los distintos medios, en su informe anual más reciente reconoce la capacidad de influencia en el consumidor de la publicidad televisiva, a pesar del reciente declive del consumo. Concluye con que empresas con un alcance tan grande como Apple, deberían seguir usando estos medios (Nielsen, 2023).

Apple no quiso dejar desatendido ningún canal aprovechable. Por ello, también utilizó la radio como herramienta publicitaria, ya que, de esta manera podría publicitarse en contextos donde otros medios están más restringidos, como en la circulación por carretera. Estos anuncios, difieren mucho del resto de la campaña publicitaria, la atención por radio es estrictamente auditiva lo que ha llevado a Apple a montar anuncios más cortos, simples y con un mensaje más pegadizo (Apple newsroom, 2023).

En este caso, Apple lleva a cabo una división de audiencia mucho más meticulosa geográficamente hablando. Con más campañas publicitarias pero de menor alcance, en España por ejemplo la publicidad por radio se centró en publicitar promociones para el iPhone de empresas o tiendas locales con las que tienen acuerdos, también, publicitaron tiendas físicas de Apple por la zona para incentivar el consumo en persona.

Para reforzar su imagen en vías públicas, Apple optó por medios tradicionales como carteles publicitarios. Para ello se escogieron puntos estratégicos en grandes ciudades de mucho tránsito como pueden ser grandes centros comerciales o zonas turísticas del centro de cada ciudad. Además, integra este tipo de publicidad con la digital. Mediante vallas publicitarias dinámicas que van cambiando de imagen, Apple logrará captar de forma más eficiente la atención de potenciales clientes. Este es un medio muy reconocido por instituciones como Nielsen que ya he mencionado anteriormente y permite a la empresa reivindicar su enorme presencia.

Al tener presencia en prácticamente todos los medios publicitarios, estos se pueden coordinar de forma que un medio publicitario pueda cumplimentar o reforzar la efectividad del otro. (Semassel, 2022)

Previamente, he mencionado el anuncio que Apple hizo para la final de la Superbowl, este evidentemente tuvo una audiencia enorme y generó muchas búsquedas en línea. Sabiendo esto, la empresa decidió coordinar este anuncio temporalmente con sus plataformas digitales de manera que cuando el cliente realizase la búsqueda correspondiente encontrase información más clara y concisa. Además, se publicitaron todos los modelos del iPhone 15, para no dejar ningún producto de la gama desatendido (Owen, 2023).

De la misma manera, como consecuencia de la segmentación demográfica, los anuncios por radio y en carteles publicitarios, se complementan para que un anuncio te recuerde al otro ya que estos pueden ser muy similares según la zona. Lo que quiero decir con esto, es que, un cliente puede ver un cartel publicitario por la calle que sea muy parecido en su mensaje al anuncio que escuchó en la radio local unos días antes. De esta manera, el cliente asocia directamente estas dos reforzando indirectamente la presencia de la marca en el mercado (Nielsen, 2023).

### **3.2 Diseño y construcción del producto**

Para el desarrollo del iPhone 15, Apple se centra en la investigación y desarrollo de manera exhaustiva para explorar y adoptar nuevas tecnologías. Esta tarea, recoge desde la incorporación de la inteligencia artificial hasta el empleo de materiales avanzados para potenciar la durabilidad y el desempeño del dispositivo. El proceso de producción y pruebas es estricto para garantizar que cada nueva característica no solo cumpla, sino que, supere las expectativas de los usuarios en funcionalidad y en fiabilidad.

La producción del iPhone 15 demuestra eficacia y precisión en el proceso. Apple ha cambiado su cadena de suministro para garantizar una producción eficiente y con calidad superior, empleando tecnologías avanzadas como la automatización y la robótica. La calidad es absolutamente priorizada, con múltiples controles en cada etapa del proceso para asegurar que cada unidad cumple con los altos estándares de la empresa (Apple Newsroom, 2023).

El iPhone 15, representa uno de los principales modelos de teléfono móvil de la compañía, que es una formación única de integración y rendimiento con una serie de nuevas tecnologías. Considero que el iPhone 15, ha traído una gran actualización tecnológica, y compromiso con el desarrollo. Como ejemplo, su nueva pantalla ProMotion, que con el aumento de las tasas de refresco de pantalla, que determinan la capacidad de una pantalla para cambiar imágenes, contribuye al desarrollo de una imagen visual cómoda.

En la construcción del iPhone 15, Apple hace uso de materiales sostenibles como aluminio reciclado para la carcasa y cristal reciclado en la pantalla. El enfoque de la empresa hacia la reducción del impacto ambiental y el fomento de una economía circular se destaca mediante esta elección. Además, la eficiencia de la producción y la calidad del

producto final se ven favorecidas por las tecnologías utilizadas en la fabricación del dispositivo, como el uso de soldadura láser y ensamblaje sin adhesivos. Apple está comprometido con disminuir su impacto ambiental, a través de actividades éticas en la obtención de materiales y la fabricación del dispositivo. La empresa está incrementando el uso de materiales reciclados, y ha implementado acciones para reducir tanto el consumo de energía como los desechos en todas sus plantas de producción. Apple no solo mejora la sostenibilidad del diseño de su producto, sino que, también enfatiza en su responsabilidad social, garantizando que todos los aspectos de su producción sean éticos y transparentes. Al mismo tiempo, estas medidas permiten a Apple cumplir con ciertos objetivos corporativos. (Apple Environmental Report, 2023).

En definitiva, el iPhone 15 no solo se fabrica, sino que, se diseña y construye estratégicamente para impactar en el mercado y en la industria tecnológica. Estos aspectos analizados, dan una comprensión profunda del éxito del iPhone 15. Estas innovaciones en diseño y producción han sido utilizadas estratégicamente para obtener ventajas competitivas en el sector de la alta tecnología.

### **3.3 Logística**

Se requirió coordinar complejas cadenas de suministro a nivel global para la logística del lanzamiento del iPhone 15. Apple, que es famosa por su gestión minuciosa de la cadena de suministro, ha garantizado que todos los componentes necesarios estén disponibles en las cantidades adecuadas, y en los momentos precisos para cumplir con las fechas de lanzamiento programadas. Para ello, se coordinó con varios proveedores en diferentes continentes, minimizando así los riesgos de interrupción y optimizando los costos de producción y distribución (Apple Supply Chain report, 2023).

Apple aplicó un sistema de gestión JIT (Just InTime) para el inventario del iPhone 15, lo que le permitió a la empresa mantener bajas cantidades de stock en sus almacenes, optimizando costes de almacenamiento e incrementando la eficiencia. Para evitar que tanto los costos como la satisfacción del cliente se vieran afectados negativamente, se planificó y ejecutó esta con precisión evitando tener escasez o excesos (Apple Supply Chain report, 2023).

La distribución del smartphone se llevó a cabo mediante una red logística internacional que utilizó transporte aéreo y terrestre, con el fin de garantizar la entrega rápida y segura de los productos a las tiendas y distribuidores. Además, según el informe de medioambiente de 2023 de la empresa, Apple ha ajustado sus rutas de transporte para disminuir su huella de carbono y así cumplir con sus metas de sostenibilidad. La empresa colaboró estrechamente con socios logísticos de confianza, estos, le ayudan gestionar barreras, límites aduaneros, y otras regulaciones globales.

En su informe de revisión tecnológica de 2023, Apple explica que utilizan sistemas de información avanzados en su logística para gestionar la cadena de suministro, estos sistemas les permite rastrear los inventarios y envíos en tiempo real. Durante el lanzamiento del iPhone 15, estos sistemas aportaron información crucial para la toma de decisiones y así pudieron responder rápidamente a los desafíos operativos y de mercado que surgieron (Apple Supply Chain Analysis, 2023).

Gestionar la alta demanda del iPhone 15 mientras se mantenían los estándares de calidad y entrega fue uno de los principales retos logísticos. Apple afrontó este reto incrementando y fortaleciendo la colaboración con sus proveedores, al mismo tiempo, reforzaron la fiabilidad en sus pronósticos de demanda, utilizando nuevamente herramientas macrodatos en sus clientes, para predecir con mayor precisión sus necesidades específicas (Apple Supply Chain Analysis, 2023).

### **3.4 Desafíos**

Apple en su portal de noticias, reconoció que cumplir con los plazos estimados fue un gran desafío. Hubo una gran escasez de chips vitales para la fabricación del smartphone. Apple también, tiene una enorme dependencia de empresas fabricantes en China, que estuvieron cerradas por la pandemia, y retrasaron la cadena de suministro de Apple y de todo el mercado. Además, China es el segundo mercado más grande de Apple y con la reciente crisis económica menos gente se puede permitir pagar el precio del iPhone. (Godoy, 2023).

La Unión Europea sestó un gran golpe a la empresa estableciendo una regla para la zona euro, por la cual, todos los smartphones deberían adoptar el mismo cargador. En este caso,

el USB-C. Apple ha tenido que cambiar su modelo propio para cumplir con el reglamento, lo que le ha supuesto unos costes adicionales significativos. (Parlamento Europeo, 2022).

Apple también ha recibido sanciones por abusar de su dominio en ciertos mercados. Como ejemplo de esto, la Comisión Europea consideró que Apple estaba abusando del mercado de aplicaciones de música. Apple organizaba su App store mostrando aplicaciones de música que beneficiasen a la empresa, ocultando a sus clientes otras plataformas que de coste más bajo para que pagarán más. Esto le costó a Apple una multa 1.800 millones de euros. (Comisión Europea, 2024).

En su estrategia ambiental de 2023, Apple reconoce la creciente demanda de productos sostenibles, y de responsabilidad ética de la empresa. Apple ha respondido a las regulaciones para minimizar el impacto de la huella de carbono. Todas las instalaciones de Apple funcionan con energías renovables y están consiguiendo que algunos de sus proveedores utilicen estas energías cuando produzcan materiales para la marca (Otero, 2022).

## **Lanzamientos de producto**

### **4.1 Estrategia iPhone 15 vs estrategias de otros iPhone.**

La industria de la telefonía móvil fue revolucionada por la estrategia de lanzamiento del primer iPhone. En aquel momento, Apple se enfocó en una campaña de publicidad gigante, resaltando el diseño innovador y la funcionalidad multitáctil del dispositivo, algo completamente revolucionario en ese tiempo. El lanzamiento siguió por conferencias en persona de Steve Jobs, que generaron una expectativa y repercusión mediática inmensa. (Silver, 2018).

El lanzamiento del iPhone 15, por otra parte, tenía unas expectativas y objetivos diferentes. Como ya he mencionado previamente, esta estrategia ha tenido un enfoque más centrado en la integración de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y mejoras de realidad aumentada, además de la integración reciente de prácticas sostenibles en la empresa. El lanzamiento de este smartphone ha podido gozar de plataformas de marketing como redes sociales, permitiéndole un alcance global más grande que el de otros iPhone de generaciones anteriores (Apple Internal Report, 2023).

Las características introducidas por los primeros iPhone, como la pantalla táctil y una interfaz de usuario gráfica intuitiva, son características del dispositivo que ya están estandarizadas en todos los modelos. En los eventos de lanzamiento, se destacaban las mejoras incrementales que añadía cada nuevo modelo, lo que mantenía interesado y excitado al consumidor y al mercado. (Leishman, 2023).

El iPhone 15 ha superado las expectativas al mejorar la eficiencia energética, la calidad de la cámara, y la integración de experiencias de realidad aumentada, convirtiendo estas características en requisitos para el consumidor moderno. Versiones anteriores del teléfono contrastan con esto. Esto refleja que Apple reconoce el cambio hacia un estilo de vida digital y conectado, donde el smartphone tiene funciones mucho más complejas que la comunicación. (Apple Internal Report, 2023).

Actualmente la empresa incorpora las innovaciones emergentes de forma casi instantánea, el iPhone 15 es un recordatorio de que la empresa entiende las necesidades de sus clientes

cuando se trata de integrar este dispositivo con otras tecnologías, y sabe acoplarse a las expectativas del mercado velozmente.

Otro profesional del campo de las estrategias tecnológicas, Michael McGrath, describió cómo Apple ha empleado la estrategia de la anticipación, y el marketing dirigido a los consumidores, para llamar su atención sobre la existencia del iPhone 15 antes de su lanzamiento oficial. Se alineó con el argumento de que la gestión de la información y las campañas no son meramente técnicas, sino que, son estrategias que Apple utiliza eficazmente para promocionar sus productos y sensibilizar a los consumidores. Destacó que las tácticas de marketing digital, como los anuncios en redes sociales y los anuncios online, desempeñaron un papel importante en la promoción del iPhone 15. El objetivo de estos esfuerzos es mantener la visibilidad y captar la atención de un público amplio, a través de los medios más utilizados como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. (Drivenly, 2023).

La estrategia de marketing del iPhone original se basaba principalmente en la expectativa y el impacto visual de los eventos en vivo, utilizando la figura de Steve Jobs para atraer atención a nivel mundial. Por otro lado, Walter Mossberg, un periodista especializado en tecnología opinó en profundidad sobre la estrategia de del iPhone original. Dijo que la llegada del iPhone de Apple fue revolucionaria, no solo en términos tecnológicos, sino también en la estrategia de comercialización que se empleó. Resaltó que la estrategia de Apple era más que vender el iPhone, sino que buscó transformar la informática móvil. Mossberg destacó que el iPhone estableció un nuevo estándar en la industria de los teléfonos inteligentes, con su interfaz de usuario y su sistema operativo. (Farnsworth, 2017).

Durante el lanzamiento del iPhone, las críticas y evaluaciones de Mossberg a menudo señalaban que, aunque el dispositivo tenía deficiencias y carecía de características presentes en otros teléfonos básicos, su innovadora interfaz táctil, y el potencial para desarrollar aplicaciones le hacían único (Mossberg, 2007). Más adelante se confirmó este potencial para desarrollar aplicaciones con la creación de la App store.

La aproximación de Apple al mercado ha evolucionado desde una revolución tecnológica hasta la integración de tecnologías avanzadas y sostenibles. El lanzamiento

inicial se distinguió por su enfoque disruptivo y la presencia destacada de Steve Jobs, mientras que el iPhone 15 muestra un cambio hacia una estrategia más diversificada y global.

La estrategia de marketing de Apple ha cambiado de los eventos presenciales a las campañas digitales, lo cual demuestra su adaptación para mantenerse relevante en un mercado que evoluciona hacia lo digital y sostenible.

Resumiendo, las estrategias de lanzamiento de productos de Apple no solo son un reflejo de los cambios tecnológicos y las prioridades corporativas, sino también demuestran la adaptación a nuevas dinámicas del mercado y expectativas del consumidor para asegurar que la marca continúe siendo sinónimo de innovación y calidad.

## **4.2 Estrategia iPhone 15 vs estrategias de sus Competidores**

El lanzamiento del iPhone 15 con su estrategia ha sido símbolo de evolución en este mercado. Con una estrategia diferente a las empleadas por los principales competidores del mercado como Huawei o Samsung.

Samsung resalta su estrategia enfocada en la integración de un ecosistema de dispositivos con el lanzamiento del Galaxy S22. Este evento ha sido concebido por Samsung con el propósito de presentar cómo el Galaxy S22 funciona como un punto de conexión que posibilita la integración de diversos dispositivos como tablets, relojes inteligentes, y otros accesorios de la marca. Esta estrategia de "conectividad extendida" tiene como propósito despertar a los clientes interesados en un estilo de vida digital completamente integrado, en el cual, la adaptación y la interacción entre dispositivos mejoran la experiencia de los usuarios (Samsung Newsroom, 2022).

Como se recoge en informes de prensa publicados por la empresa, durante el evento, Samsung remarcó funciones como la conexión entre el Galaxy Watch que he comentado anteriormente, y el S22 para supervisar la salud y la actividad física. En el demostraron cómo estos colaboran para proporcionar una experiencia para el cliente más integrada.

Durante su presentación, Samsung empleó demostraciones en vivo y vídeos interactivos, tanto para la audiencia en vivo como virtual (Samsung Newsroom, 2022).

En un comunicado corporativo de 2023 de Huawei, establece que su foco para el lanzamiento del Mate 50 fue resaltar sus progresos en tecnología de cámara, y su adecuación para redes 5G. El evento de lanzamiento de Huawei fue planificado para resaltar la superioridad tecnológica en fotografía móvil. Destacaron la fotografía en condiciones de baja iluminación, que es un punto clave de venta en mercados donde los consumidores valoran mucho las capacidades multimedia de sus dispositivos. Para demostrar la funcionalidad avanzada de la cámara del Mate 50, Huawei utilizó su plataforma de lanzamiento para realizar comparativas en vivo. Mostraron imágenes capturadas bajo diversas condiciones de iluminación, y las compararon con las de otros smartphones líderes en el mercado (Huawei Corporate Release, 2023).

Huawei puso un gran énfasis en la capacidad del Mate 50 para conectarse sin problemas a redes 5G emergentes, enfatizando que la velocidad y eficiencia de la conectividad son fundamentales para los usuarios en mercados de rápido desarrollo tecnológico. Huawei pudo alcanzar a audiencias en Europa y Asia gracias a la conectividad virtual donde la marca tiene una presencia significativa (Huawei Corporate Release, 2023).

En contraste con las estrategias de Huawei y Samsung, Apple prefirió una estrategia que destacase más su compromiso medioambiental y reflejase la integración de tecnologías avanzadas de último modelo, demostrando así un constante desarrollo e innovación sostenible. La estrategia empleada por Apple ha repercutido positivamente en sus ventas al compararla con la de estos respectivos competidores.

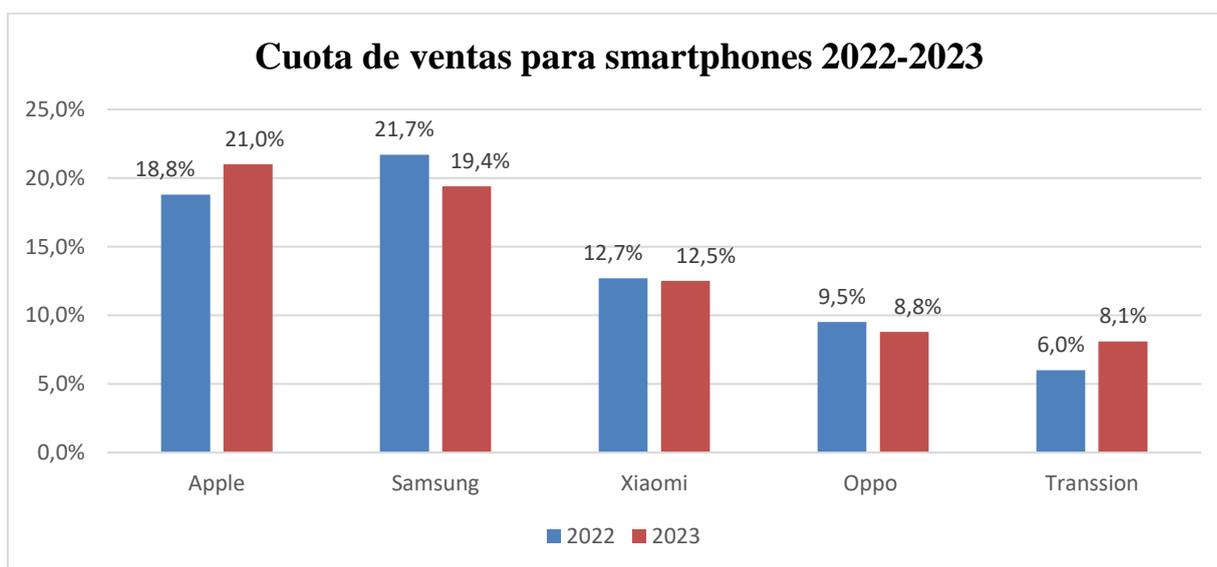
Esto no implica que las estrategias empleadas por estas empresas no hayan sido exitosas, tanto Samsung como Huawei intentan identificar sus fortalezas y llegar a segmentos de mercado y clientes que aprecien estas características. Por ello, es normal que estas estrategias sean distintas en enfoque y ejecución. Además, su posición en el mercado siendo realistas está en desventaja con la de Apple, que en 2023 se ha convertido en el fabricante de teléfonos inteligentes más grande en términos de ventas. Samsung está buscando diferenciarse a través la integración de los usuarios en su software. De esta manera, podrá hacer que la transición entre dispositivos y contextos sea más cómoda. Por

otro lado, Huawei se enfoca en ofrecer tecnología de cámara y conectividad superior para permitir a los consumidores capturar y compartir sus momentos con la mayor calidad.

## Análisis cuantitativo

### 5.1 Ventas y Cuota de mercado

El iPhone 15 ha servido a Apple para poder reactivar las ventas de sus smartphones. A pesar de un estancamiento inicial en mercados vitales como el de China por la guerra comercial, otros mercados clave han impulsado las ventas del dispositivo con una base de clientes muy fieles que crece a la par de la empresa. (Bryans, 2023). De esta manera, a través de la alta demanda del último modelo, Apple ha podido convertirse en el vendedor más grande de smartphones en 2023. De este modo, supera a Samsung que llevaba liderando este ranking más de una década.



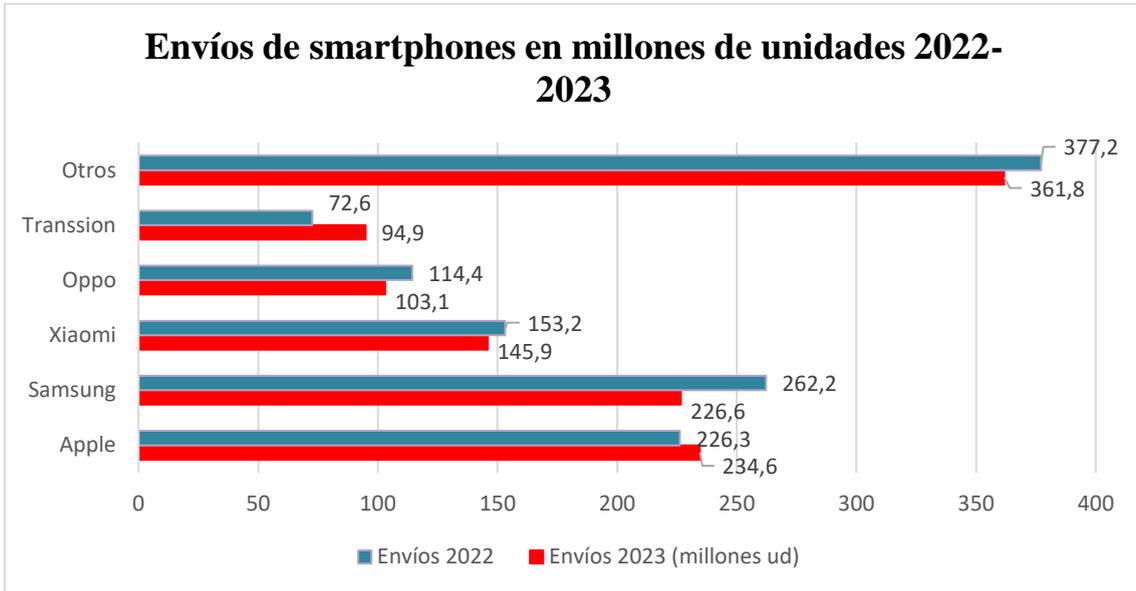
Gráfica 4: Cuota de ventas para smartphones 2022-2023

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de *Apple passed Samsung as world's top phone maker in 2023*, Por V. Savov, 2024, Bloomberg.

Este gráfico refleja con datos de Bloomberg, el notable crecimiento en cuota de ventas de Apple impulsado por el iPhone 15. El más perjudicado este último año ha sido Samsung.

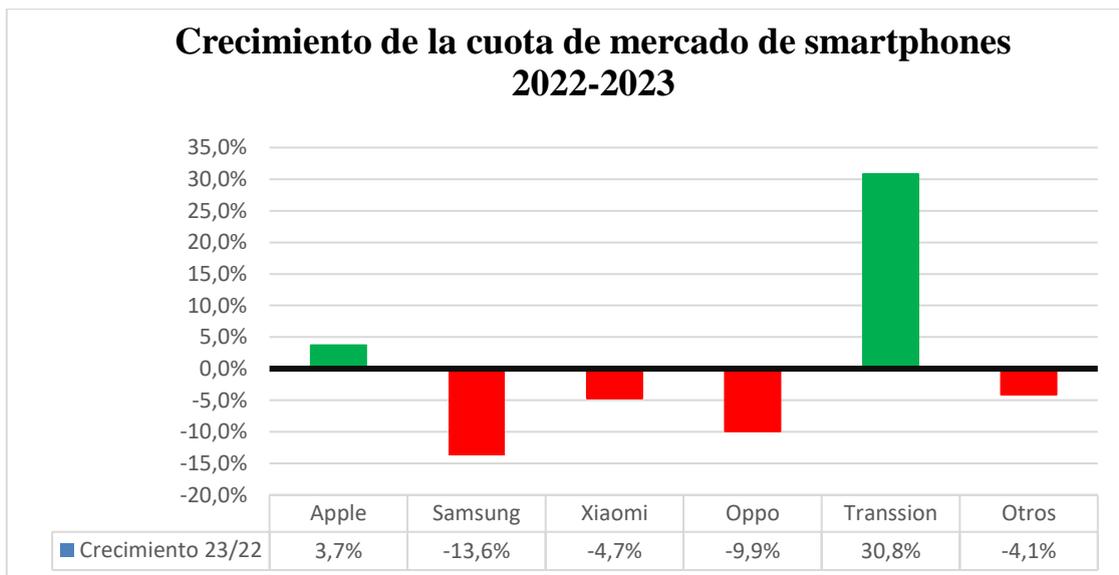
Desde su lanzamiento en septiembre de 2023 hasta marzo de 2024 el iPhone 15 ya sumaba una ventaja notable respecto a sus competidores en ventas. Los siguientes gráficos elaborados a partir de datos de la corporación internacional de datos, reflejan el total de

ventas en cifras de toda la gama de smartphones de las empresas líderes en el sector, No solo sus últimos modelos. También, se recoge el crecimiento de la cuota de mercado en el mercado de smartphones en el último año.



Gráfica 5: envíos de smartphones en millones de unidades 2022-2023

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de Apple grabs Samsung top spot in the smartphone market in 2023, 2024, IDC.



Gráfica 6: Crecimiento cuota de mercado smartphones 2022-2023

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de Apple grabs Samsung top spot in the smartphone market in 2023, 2024, IDC.

Aquí observamos claramente, como Apple ha sido de las únicas marcas líderes que ha crecido en ventas de smartphones el último año, frente a sus competidores principales, que han perdido cuota de mercado. Esto ha sido posible en gran parte por el éxito del iPhone 15 y la alta demanda generada por el modelo anterior a este.

Este crecimiento en ventas impulsado por el iPhone 15, se ha visto reflejado en la salud financiera de la institución como recogen informes generados por Apple para el tercer periodo de 2023. El CEO de Apple Tim Cook anunció que septiembre de 2023, mes del lanzamiento del iPhone 15, fue el mes que batieron el récord histórico de la empresa en ingresos generados a través de la venta de iPhone, que generó más de \$43,000 millones. Tim Cook también dijo que la gama de productos con la que Apple entraba al 2024, era la más competitiva y completa que habían tenido hasta la fecha. (Business wire, 2023).



Gráfica 7: Ventas en \$ por producto en miles de millones para septiembre 2022-2023

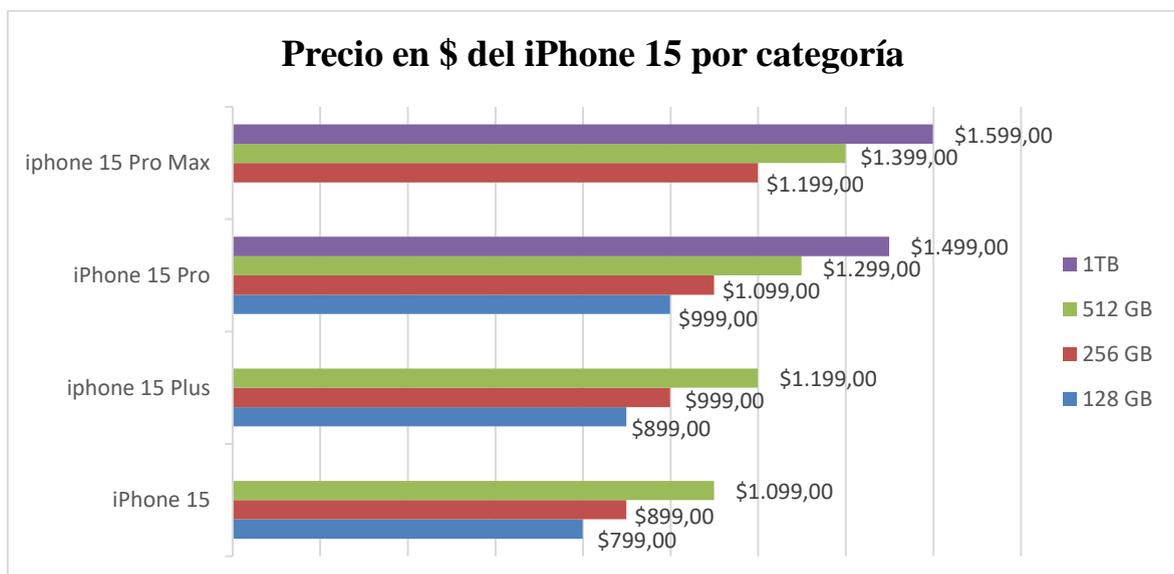
**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de Apple reports fourth quarter results, 2023, Business wire.

Esta tabla con datos originales de Apple nos ayuda a entender el papel que ha jugado la gama del iPhone en los ingresos del último cuarto de 2023 de la empresa, y el progreso en comparación con el año pasado. Lo más destacable, es que el iPhone para este periodo ha logrado que el producto recoja casi la mitad de las ventas netas de los productos y

servicios de Apple. Siendo el iPhone el producto más popular de la marca entre los consumidores, es lógico que su estrategia sea la más completa de todas.

Por temas de confidencialidad de la empresa, y la complejidad de medir los gastos de esta misma, no es posible estimar el dinero exacto que la empresa ha gastado en toda su estrategia de lanzamiento. Lo que sí sabemos, es que el coste de producción del producto ha sido un 12% mayor al del anterior modelo según un estudio hecho en 2023 por Nikkei Asia. Estos costes, han variado según el modelo, pero por lo general, el aumento para todos está entre el 10-15%. Sin embargo, este aumento no se ha visto reflejado en el precio de venta, aunque el iPhone 15 haya subido algo de precio como era de esperar, la empresa está asumiendo gran parte de este aumento de gastos. El peligro con esto es que Apple se vea forzado a cargar estos gastos en sus clientes. Esto ayudaría a mantener sus beneficios, sin embargo, resultaría en un precio de compra más alto para productos que vayan a sacar a futuro. (Charlton, 2023).

Apple apostó nuevamente por una estrategia de precios premium. Fijó un precio que representase la posición de la empresa y la irrefutable calidad de su producto. El producto base se vendió en USA por \$849,73 en su lanzamiento. Con las mejoras en digitales y de diseño, era comprensible que el precio del smartphone sea superior al del anterior modelo que se vendió por \$799, también, mayor al de sus principales competidores. El precio ya pasado el lanzamiento, ha bajado a \$799 en la web oficial de Apple como el de su anterior modelo.



*Gráfica 8: Precio \$ iPhone 15 por categoría*

**Fuente:** *Elaboración propia. Datos tomados de iPhone 15 series compared: Which model suits you? 2024, Cnet.*

Este gráfico, refleja todos los precios para el iPhone 15 en Estados Unidos en abril. Los precios varían según el modelo y su capacidad de almacenamiento. El iPhone 15 es el modelo estándar y el más barato de todos.

## **5.2 Encuesta del impacto del iPhone 15 en el cliente**

Para complementar el análisis cuantitativo, estudiaremos el impacto del producto en el cliente, y su satisfacción a través de una encuesta. Un grupo llamado CIRP (Consumer Intelligence Research partners) que se encarga de analizar de datos de este mercado, ha estimado que, aproximadamente la mitad de los compradores de Apple son jóvenes entre dieciocho y treinta y cinco años (Miller, 2023). Por ello, esta encuesta ha sido dirigida a usuarios menores de treinta y cinco años del iPhone 15 y sus distintos modelos. Cincuenta y cinco clientes han completado la encuesta. Esta encuesta, me permitirá entender de primera mano la opinión de este grupo tan importante de clientes.

Para ver las respuestas de los clientes sobre las que se comentan, por favor, ir al anexo del documento con todas las gráficas.

### ¿Cómo conociste el iPhone 15 por primera vez?

El primer estudio se encarga de recoger respuestas sobre el medio principal por el que los clientes conocieron el producto. Esto nos sirve para identificar las herramientas publicitarias más efectivas de Apple.

Las respuestas obtenidas, denotan una clara superioridad en canales como redes sociales o métodos de publicidad tradicional. Como se recoge anteriormente en el análisis de la estrategia, Apple ha dado a estas herramientas un papel prioritario en su estrategia, por tanto, tiene sentido que sean más reconocidas por el cliente.

### ¿Qué ha impulsado su compra?

De manera complementaria, he podido entender el impulso de compra de estos clientes. Todos los incentivos presentados han sido partícipes de la captación de clientes, dicho esto, los más influyentes en la compra de los clientes son las mejoras tecnológicas con el 40% de los votos, y en menor medida el Marketing empleado por Apple. También, podemos destacar una minoría que impulsada por las medidas sostenibles empleadas por Apple.

### Evalúe como de efectivas han sido las estrategias de publicidad de Apple para informarte del iPhone 15.

Seguidamente, los usuarios han evaluado de forma ponderada del 1-5 la efectividad de la publicidad de Apple para informar sobre el iPhone 15, siendo 5 muy efectiva. A pesar de la variedad de opiniones, la mayoría de los clientes valora positivamente la efectividad de la estrategia. Sin embargo, una gran mayoría de usuarios considera que hay un margen de mejora para calificarla de muy efectiva.

### iPhone 15 ha reforzado mi imagen de marca de Apple.

La siguiente evaluación que los clientes han llevado a cabo, nos sirve para saber si están de acuerdo con que el iPhone 15 ha reforzado la imagen que tienen de la marca. Siendo 5 muy de acuerdo, podemos concluir que la gran mayoría considera que el iPhone 15 ha reforzado la imagen de Apple lo cual es algo complicado teniendo en cuenta el prestigio con el que ya cuenta la marca.

### Las mejoras traídas por el iPhone 15 son muy útiles para mis necesidades

El gráfico en el anexo muestra como evalúan los clientes la utilidad de las mejoras del iPhone 15 para cubrir sus necesidades. A partir de estos datos, podemos argumentar que una gran mayoría de los clientes lo consideran útil pero no esencial, esto también es comprensible teniendo en cuenta que las mejoras implementadas para el iPhone 15 son de carácter premium más enfocadas en la excelencia del producto y cubren una necesidad primaria en rara ocasión.

### Evalúe la superioridad de uso del iPhone 15 respecto a antiguos modelos.

La encuesta también se ha encargado de estudiar como de superior ven los clientes este modelo de modelos anteriores. Los datos obtenidos, muestran en el anexo que una mayoría reconoce una superioridad notable del iPhone 15 respecto a modelos previos, en contraste, una minoría no ha notado mejora respecto los modelos más recientes.

### El iPhone 15 superó mis expectativas

Dicho esto, el próximo gráfico nos enseña como respondió el iPhone 15 a las expectativas del consumidor teniendo en cuenta que 3 es cumplir con las expectativas. Las respuestas obtenidas en el anexo reflejan un recibimiento positivo por lo general. Ya que, han decepcionado a muy pocos clientes y superado las expectativas de casi la mitad de los participantes.

### Estoy satisfecho con el precio pagado por el iPhone 15

También se preguntó para conocer el nivel de satisfacción del cliente en relación con el precio, siendo 5 muy satisfecho. Atendiendo a las respuestas del anexo, podemos concluir una contestación generalizada de clientes satisfechos, no obstante, hay un grupo considerable que se muestra descontenta con el precio a pagar.

### Basándose solo en su experiencia con el iPhone 15, ¿Cómo de probable es que compre futuros modelos de la marca?

Por último, se les ha preguntado a los participantes la probabilidad de que vuelvan a Smartphone de la empresa basándose únicamente en su experiencia con el iPhone 15. Las respuestas del anexo concluyen que la gran mayoría cree que volverá a comprar un smartphone de Apple. En parte, esto nos recuerda la enorme base de clientes fidelizados que tiene Apple. Ningún cliente, considera muy improbable comprar otro iPhone de Apple, posiblemente, porque el cliente reconoce que Apple podría volver a revolucionar el mercado de la telefonía móvil como hizo con el primer iPhone.

### 5.3 Repercusión Global

El lanzamiento del iPhone 15 trae consigo una repercusión enorme en la economía internacional, ya que son muchísimos los implicados en el diseño fabricación, distribución y marketing de este producto. Además, muchas instituciones aprovechan el lanzamiento del iPhone para comercializar sus productos complementarios, todo esto ayuda también a generar empleo en las zonas donde se concentren estas actividades.

Apple tiene una cadena de suministro muy expandida y tiene involucrados en la fabricación del iPhone a muchas empresas en distintos países como puntos estratégicos del mapa a las que ayuda a impulsar su economía a través de la demandando materias primas y servicios de distribución del smartphone. Según Apple, la empresa de la mano de sus proveedores directos emplea a más de un millón de personas en todo el mundo, y muchos de estos empleos están directamente vinculados a la fabricación y distribución del iPhone. Un claro ejemplo sería TSMC que es la empresa taiwanesa proveedora de chips inteligentes para la construcción del móvil, esta empresa sacó el 26% de sus beneficios anuales totales por Apple que es su cliente más importante y cada lanzamiento supone un incremento sustancial de su actividad económica (López, 2023).

Los avances tecnológicos constantes en el mercado de los smartphones suponen un incremento de la demanda de accesorios complementarios creciente al tener nuevas funciones. Este mercado está valorado por el CMI en \$96,5 billones y estima que pueda alcanzar los \$160 billones en 2033. Este mercado incluye todo tipo de accesorios, desde auriculares hasta pantallas protectoras. Apple impulsa este sector de 2 maneras, en primer lugar, Apple comercia todo tipo de accesorios premium para el iPhone y acapara gran cuota de este mercado, al mismo tiempo, otros agentes aprovechan para vender accesorios de calidad media-baja o accesorios con menor demanda que Apple no quiera fabricar. (Custom Market Insights, 2024).

## Conclusiones

En definitiva, el estudio sobre la estrategia demuestra la importancia de coordinar los avances tecnológicos con un lanzamiento bien gestionado. En este hemos podido ver como Apple trata de mantener su liderazgo con productos innovadores de alta calidad al mismo tiempo que enfrenta desafíos y regulaciones que dificultan sus previsiones.

En un mercado donde la innovación es una tarea cada vez más compleja y requiere de más agentes para su desarrollo, Apple ha demostrado que tiene los medios para cumplir estos objetivos y marcar nuevas etapas tecnológicas en la telefonía móvil. Además, la empresa está añadiendo valor a sus productos a través de nuevas prácticas sostenibles en la fabricación de piezas para el iPhone respondiendo a la demanda de dispositivos. También da una imagen más ética a la empresa al tomar medidas de responsabilidad voluntarias.

Se ha enfatizado en aspectos como la importancia de saber adaptarse a los cambios inevitables derivados del mercado. Apple desde el primer lanzamiento del iPhone en 2007, presenta una capacidad de anticipar estos eventos, pudimos verlo durante la pandemia con el lanzamiento en línea que utilizó la empresa respondiendo al a las regulaciones del virus, otro claro ejemplo, ha sido la ley del cargador universal de la Unión Europea que ha obligado a Apple cambiar su modelo tradicional.

Además, es fundamental reconocer que Apple no sólo ha sorteado con éxito las dificultades del mercado y la normativa, sino que ha influido activamente en la dirección del desarrollo tecnológico mundial. El compromiso de Apple con la innovación continua y su capacidad para integrarla en productos de consumo asequibles sitúa a la empresa en una posición única para definir los estándares del sector, no sólo en términos de tecnología, sino también de prácticas empresariales sostenibles y responsables.

En el futuro, se espera que Apple siga siendo un líder tecnológico, no sólo manteniendo su ritmo de innovación, sino también ampliando su influencia en mercados emergentes y verticales. Apple con su lanzamiento, no sólo define la frontera tecnológica, sino que también crea nuevos retos y oportunidades para toda la industria, desde los fabricantes de

componentes hasta los desarrolladores de software y los consumidores.

Por último, la historia y las estrategias de Apple demuestran la necesidad de adaptabilidad y visión a largo plazo en el negocio de la alta tecnología. El caso del iPhone 15 demuestra que el éxito en este mercado dinámico y altamente competitivo requiere no sólo responder a las tendencias del mercado, sino también anticiparse a ellas y darles forma para mantener una posición de liderazgo. Apple, con su enfoque en la calidad, la innovación y la responsabilidad, no sólo ha dominado el mercado, sino que también ha sentado las bases para futuras innovaciones que seguirán afectando al mundo tecnológico.

## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

Por la presente, yo, Luis Urquijo Silvela, estudiante de Administración y dirección de empresas (E4) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Estrategias de lanzamiento de productos nuevos en el sector de la alta tecnología, caso de estudio: iPhone 15", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
7. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 03/06/2023

Firma: Luis Urquijo Silvela

## Bibliografía

- Apple Inc. (2020). Apple lanza el M1.  
<https://www.apple.com/newsroom/2020/11/apple-unleashes-m1/>
- Apple Inc. (2023). Apple environmental progress report 2023.  
[https://www.apple.com/environment/pdf/Apple\\_Environmental\\_Progress\\_Report\\_2023.pdf](https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf)
- Apple Inc. (2023). Apple reports fourth quarter results. Business Wire.  
<https://www.businesswire.com/news/home/20231102005812/en/Apple-Reports-Fourth-Quarter-Results>
- Apple Inc. (2023). Apple unveils iPhone 15 Pro and iPhone 15 Pro Max.  
<https://www.apple.com/es/newsroom/2023/09/apple-unveils-iphone-15-pro-and-iphone-15-pro-max/>.
- Apple Inc (2023). Supply chain innovation report 2023.  
<https://www.supplychainreports.apple/home/default.aspx>
- Apple Newsroom (2023). Lanzamiento Iphone 15, innovaciones y características. <https://www.apple.com/es/newsroom/2023/09/apple-debuts-iphone-15-and-iphone-15-plus/>
- Besora, F. (2024). Apple lanza un nuevo y gracioso anuncio en el que destaca el almacenamiento del iPhone 15. La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/andro4all/apple/apple-lanza-un-nuevo-y-gracioso-anuncio-en-el-que-destaca-el-almacenamiento-del-iphone-15>
- Bloomberg. (2024) Apple Passes Samsung as World's Top Phone Maker for First Time. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-01-17/apple-passes-samsung-as-world-s-top-phone-maker-for-first-time>
- Bryans, J. (2023) iPhone 15 Sales in China and the US Show Contrasting Trends. Display Daily. <https://displaydaily.com/iphone-15-sales-in-china-and-the-us-show-contrasting-trends/>
- Business of Apps. (2024). Apple statistics. Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/>.
- Castillo, J. C. (2021). 40 años de móviles: Los 11 modelos más influyentes de la historia. El correo. <https://www.elcorreo.com/tecnologia/moviles/moviles-40-anos-modelos-20210702125033-nt.html>

- Channel Partner. (2024). Mercado mundial de smartphones: crece después de casi dos años y hay cambio de líder.  
<https://www.channelpartner.es/movilidad/mercado-mundial-de-smartphones-crece-despues-de-casi-dos-anos-y-hay-cambio-de-lider/>
- Charlton, H. (2023). iPhone 15's Record High Production Costs Could Push Up iPhone 16 Prices. MacRumors. <https://www.macrumors.com/2023/10/22/record-high-iphone-15-costs/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- CNET. (2024). iPhone 15 series compared: Which model suits you?  
<https://www.cnet.com/tech/mobile/iphone-15-series-compared-which-model-suits-you/>
- Custom Market Insights (2023). Global Mobile Phone Accessories Market Trends, Share 2033. <https://www.custommarketinsights.com/report/mobile-phone-accessories-market/>
- Drivenly (2023). iPhone 15 Launch Event: Apple's Marketing Strategy. Drivenly.io. <https://www.drivenly.io/iphone-15-launch-event>
- Farnsworth, M. (2017). Watch Walt Mossberg review the very first iPhone, 10 years ago. Vox. <https://www.vox.com/2017/6/29/15888692/watch-apple-original-iphone-review-walt-mossberg-10th-anniversary>
- Finneran, K. (2023). The top social media and digital marketing trends to watch in 2024. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/katyfinneran/2023/12/21/the-top-social-media-and-digital-marketing-trends-to-watch-in-2024/>
- Fuentes, S. (2007). iPhone vs LG KE 850. Xataka Móvil. <https://www.xatakamovil.com/lg/iphone-vs-lg-ke850>
- Global Data (2022). Annual sales of Apple's iPhone (2007-2018)  
<https://www.globaldata.com/data-insights/technology--media-and-telecom/annual-sales-of-apples-iphone/>
- Godoy, G. (2023). Apple lanza el iPhone 15 en medio de una crisis en China: ¿podrá superar los desafíos? Cointelegraph.  
<https://es.cointelegraph.com/news/apple-launches-the-iphone-15-amid-a-crisis-in-china-will-it-be-able-to-overcome-the-challenges>
- Hernández, E. (2015). La razón del hundimiento de Nokia, y es algo que pasa todos los días en tu empresa. El confidencial.

[https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-09-24/la-razon-del-hundimiento-de-nokia-y-es-algo-que-pasa-todos-los-dias-en-tu-empresa\\_1033982/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2015-09-24/la-razon-del-hundimiento-de-nokia-y-es-algo-que-pasa-todos-los-dias-en-tu-empresa_1033982/)

- Huawei Corporate Release (2023). Huawei Mate 50 Pro: Setting New Standards in Smartphone Photography and 5G Performance.  
<https://www.huawei.com/en/news/2023/9/huawei-mate-50-pro-launch>
- IDC. (2024) Apple Grabs the Top Spot in the Smartphone Market in 2023 along with Record High Market Share Despite the Overall Market Dropping 3.2%, According to IDC Tracker.  
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51776424>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Leishman, G. (2023). Incremental iPhone 15 improvements focus on photography and connectivity. TidBITS.  
<https://tidbits.com/2023/09/12/incremental-iphone-15-improvements-focus-on-photography-and-connectivity/>
- López, J. C. (2024). Apple ha pactado con TSMC la fabricación de sus próximos chips de 2 nm. Malas noticias para Intel y Samsung. Xataka.  
<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/apple-ha-pactado-tsmc-fabricacion-sus-proximos-chips-2-nm-malas-noticias-para-intel-samsung>
- Marshall, C. (2023) What's new in iPhone 15: Five new features that make it a must-have. <https://www.imore.com/iphone/iphone-15/whats-new-in-iphone-15-five-new-features-that-make-it-a-must-have>
- McGrath, M. (2023). Apple's iPhone 15 understands it's pricing strategy. Seeking Alpha. <https://seekingalpha.com/article/4634046-apple-iphone-15-understand-its-pricing-strategy>
- Miller, k. (2023). Study, most people buying Apple product are quite young. Inside Hook. <https://www.insidehook.com/culture/apple-products-user-age>
- Moraleda, A. (2021). El primer teléfono móvil de la historia un ladrillo de 4000 euros. [https://www.ondacero.es/programas/por-fin-no-es-lunes/equipo/andres-moraleda/primer-telefono-movil-historia-ladrillo-4000-dolares\\_2021030660433b860bd467000152d75f.html](https://www.ondacero.es/programas/por-fin-no-es-lunes/equipo/andres-moraleda/primer-telefono-movil-historia-ladrillo-4000-dolares_2021030660433b860bd467000152d75f.html)
- Mossberg, W. (2007). Review of the original iPhone, The Wall Street Journal's All Things. <https://allthingsd.com>

- Nielsen (2023). 2023 Annual marketing report. <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>
- Ortiz, S. (2024). Vídeo grabado con el Iphone 15 del espectáculo de la Superbowl. Ipadizate. <https://ipadizate.com/iphone/el-impresionante-video-grabado-con-el-iphone-15-pro-del-espectaculo-de-la-super-bowl>
- Owen, M. (2024). Shot on iPhone shows behind-the-scenes of Usher's Super Bowl halftime show. Apple Insider. <https://appleinsider.com/articles/24/02/18/shot-on-iphone-shows-behind-the-scenes-of-ushers-super-bowl-halftime-show>
- Pascucci, F., Savelli, E. & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. Springer Link. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Parlamento europeo (2022). El cargador universal para dispositivos móviles llegará por fin en 2024. Noticias Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20220930IPR41928/el-cargador-universal-para-dispositivos-moviles-llegara-por-fin-en-2024>
- Samsung. (2018). Mantente conectado estés donde estés con el nuevo Samsung Galaxy Watch. <https://news.samsung.com/global/stay-connected-no-matter-where-you-are-with-the-new-samsung-galaxy-watch>
- Schilling, M. A. (2017). Strategic management of technological innovation. McGraw-Hill.
- Semassel, I. E., & Ben Yahia, S. (2022). Effective optimization of billboard ads based on cdr data leverage. Journal of Telecommunications and the Digital Economy.
- Tirant (2024). Multa a Apple por prácticas anticompetitivas. La Comisión impone 1800 millones de euros. <https://prime.tirant.com/es/actualidad-prime/multa-a-apple-por-practicas-anticompetitivas-la-comision-impone-1800-millones-de-euros/>
- U.S. Department of Commerce. (2024). The impact of COVID-19 pandemic on e-commerce. <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.

- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). Marketing communications: offline and online integration, engagement, and analytics. Kogan Page Publishers.

## Anexo

### Anexo I: Preguntas y respuestas de la encuesta

1. ¿Cómo conociste el iPhone 15 por primera vez?

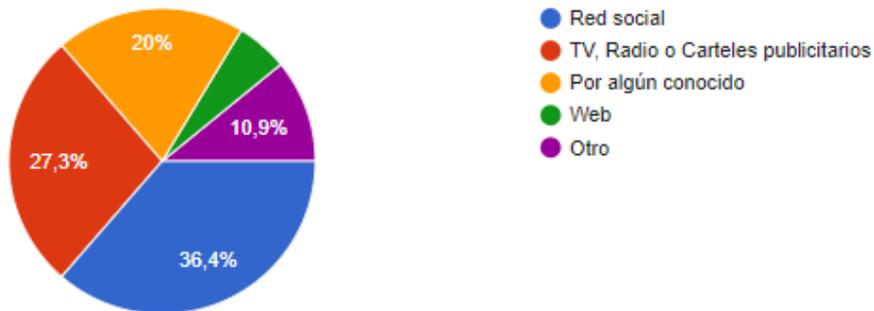


Gráfico encuesta 1: ¿cómo conociste el iPhone 15 por primera vez?

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.

2. ¿Qué ha impulsado su compra?

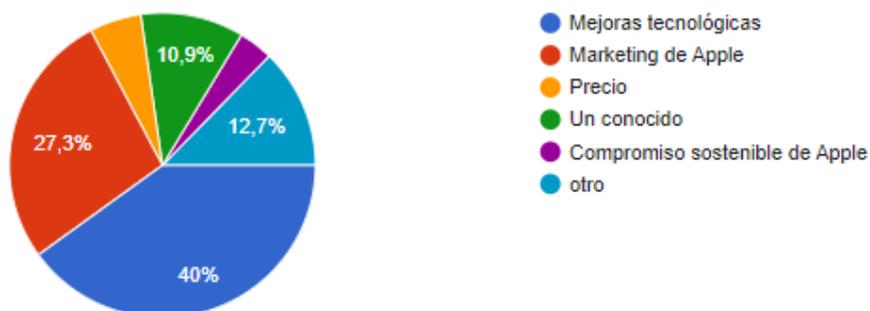


Gráfico encuesta 2: ¿Qué ha impulsado su compra?

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.

3. Evalúe como de efectivas han sido las estrategias de publicidad de Apple para informarte del iPhone 15. siendo 5 muy efectivas.

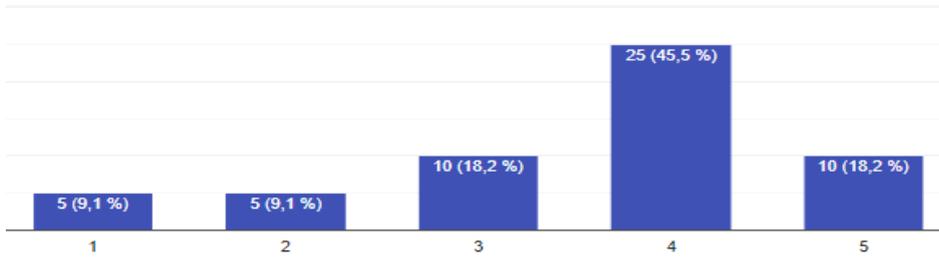


Gráfico encuesta 3: Evalúe como de efectivas han sido las estrategias de publicidad de Apple para informarte del iPhone 15

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.

4. iPhone 15 ha reforzado mi imagen de marca de Apple. Siendo 5 muy de acuerdo.

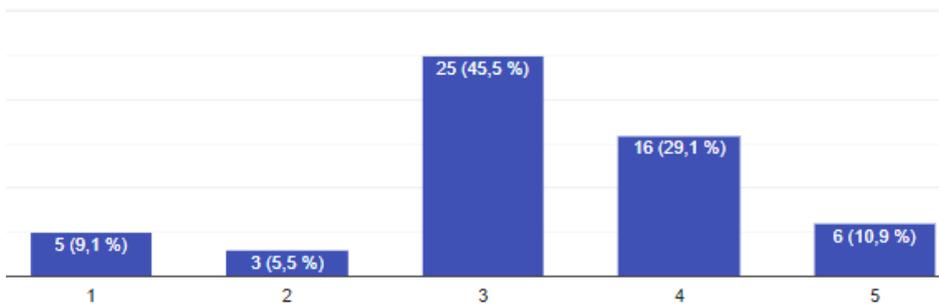


Gráfico encuesta 4: El iPhone 15 ha reforzado mi imagen de marca de Apple

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.

5. Las mejoras traídas por el iPhone 15 son muy útiles para mis necesidades. Siendo 5 muy de acuerdo.

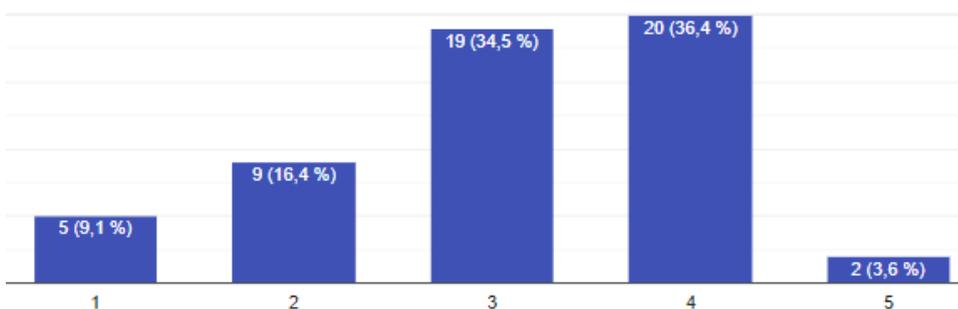
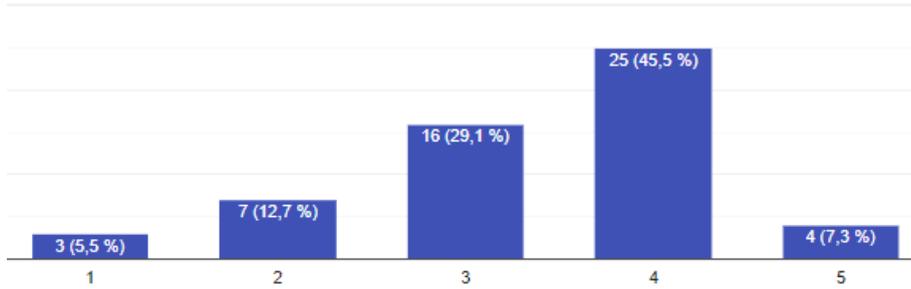


Gráfico encuesta 5: Las mejoras traídas por el iPhone 15 son muy útiles para mis

necesidades

**Fuente:** *Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.*

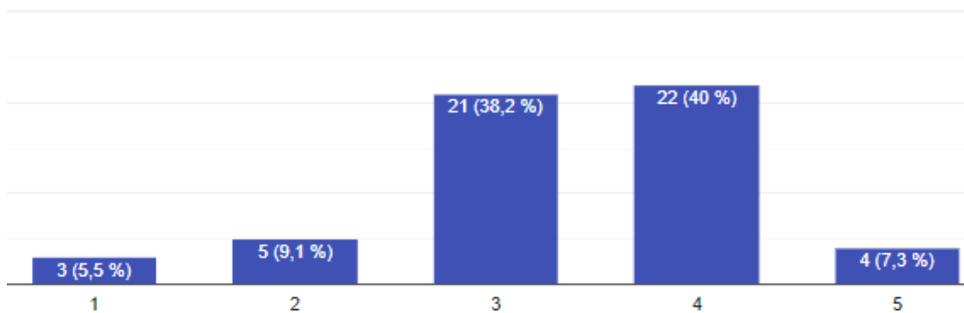
6. Evalúe la superioridad de uso del iPhone 15 respecto a antiguos modelos. siendo 5 muy superior.



*Gráfico encuesta 6: Evalúe la superioridad de uso del iPhone 15 respecto a antiguos modelos*

**Fuente:** *Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.*

7. El iPhone 15 superó mis expectativas. Siendo 5 muy de acuerdo.



*Gráfico encuesta 7: El iPhone 15 superó mis expectativas*

**Fuente:** *Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.*

8. Estoy satisfecho con el precio pagado por el iPhone 15. Siendo 5 muy de acuerdo.

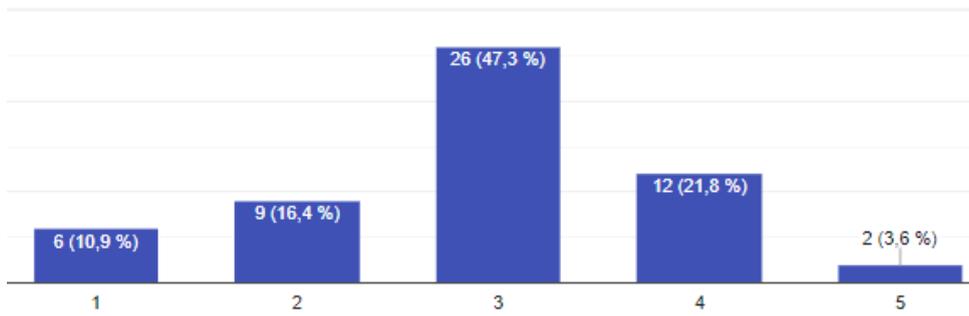


Gráfico encuesta 8: Estoy satisfecho con el precio pagado para el iPhone 15

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.

9. Basándose solo en su experiencia con el iPhone 15, ¿Cómo de probable es que compre futuros modelos de la marca?

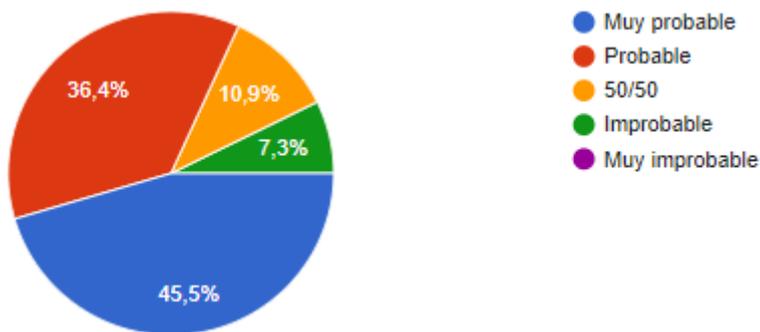


Gráfico encuesta 9: Basándose en su experiencia con el iPhone 15, ¿Cómo de probable es que compre futuros modelos de la marca?

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de encuesta personal.

## Anexo II: crecimiento cuota de mercado de smartphones 2022-2023

Compañía	Crecimiento 23/22
Apple	3,7%
Samsung	-13,6%
Xiaomi	-4,7%
Oppo	-9,9%
Transsion	30,8%
Otros	-4,1%

Tabla 1: Crecimiento cuota de mercado smartphones 2022-2023

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de Apple grabs Samsung top spot in the smartphone market in 2023, 2024, IDC.

## Anexo III: Crecimiento de la cuota de ventas del comercio electrónico 2015-2024

Año	Cuota ventas comercio electrónico
2015	7,4%
2016	8,6%
2017	10,4%
2018	12,2%
2019	13,6%
2020	18,0%
2021	19,5%
2022	20,4%
2023	21,1%
2024	21,8%

Tabla 2: Crecimiento de la cuota de ventas del comercio electrónico 2015-2024

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de Impact of Covid pandemic on E-commerce, 2024, U.S Department of Commerce.

#### Anexo IV: Precio en \$ del iPhone 15 por categoría

categoría	128 GB	256 GB	512 GB	1TB
iPhone 15	\$ 799,00	\$ 899,00	\$ 1.099,00	/
iPhone 15 Plus	\$ 899,00	\$ 999,00	\$ 1.199,00	/
iPhone 15 Pro	\$ 999,00	\$ 1.099,00	\$ 1.299,00	\$ 1.499,00
iPhone 15 Pro Max	/	\$ 1.199,00	\$ 1.399,00	\$ 1.599,00

Tabla 3: Precio en \$ del iPhone 15 por categoría

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de iPhone 15 series compared: Which model suits you? 2024, Cnet.

#### Anexo V: Cuotas y envíos totales de las empresas líder del sector de smartphones 2022-2023

Compañía	Envíos 2023 (millones ud)	Envíos 2022	Cuota de mercado 2022 (%)	Crecimiento 23/22 (%)
Apple	234,6	226,3	19%	4%
Samsung	226,6	262,2	22%	-14%
Xiaomi	145,9	153,2	13%	-5%
Oppo	103,1	114,4	10%	-10%
Transsion	94,9	72,6	6%	31%
Otros	361,8	377,2	31%	-4%

Tabla 4: Cuotas y envíos totales de las empresas líder del sector de smartphones 2022-2023

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de Apple grabs Samsung top spot in the smartphone market in 2023, 2024, IDC.

**Anexo VI: Cuotas y envíos totales de las empresas líder del sector de smartphones  
2022-2023**

categoria	sep-23	sep-22
Iphone	\$ 43,81	\$ 42,63
Mac	\$ 7,61	\$ 11,51
Ipad	\$ 6,44	\$ 7,17
Hogar y acce	\$ 9,32	\$ 9,65
servicios	\$ 22,31	\$ 19,19

*Tabla 5: Ventas en miles de millones de \$ para cada producto en septiembre 2022-2023*

**Fuente:** *Elaboración propia. Datos tomados de Apple reports fourth quarter results, 2023, Business wire.*