



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**APPLE CAMPUS REP PROGRAM EN LA UNAM  
UNA EXPERIENCIA LABORAL EN  
APPLE EDUCACIÓN - APPLE INC.**

**TESINA**

Que para obtener el título de  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**PRESENTA**

Oscar Alberto Quero Rivas

**DIRECTOR DE TESINA**

Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2017.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Agradezco y dedico:*

*A mi madre, Victoria Rivas, la mujer que nunca ha descansado por dar lo mejor a sus cercanos, por unir a esta familia a pesar de las adversidades. Por tener la personalidad de motivar e inspirar a los demás día con día con sus acciones.*

*A mi hermana, porque su llegada al mundo en el 2000 significó un reto para mí por querer demostrarle que cualquier sueño puede cumplirse, que el límite ella se lo impone en su mente pero sobre todo es posible vivir sus sueños sin despegar los pies de la tierra.*

*A Angela Ramos y Daniel Rivas, abuelos maternos, por estar conmigo en todo momento.*

*A mi tía Magdalena y su hijo Armando, por nunca dejarme solo y ayudarme e impulsarme en mis estudios día con día.*

*A Bruno Rivas, por el apoyo en todo momento para dejar de lado lo común.*

*A cada uno de mis tíos y sus familias por otorgarme su confianza y apoyo en cada etapa de mi formación.*

*A Berenice Aguilar y su familia, un gran soporte para ser quien soy ahora,.*

*A mis compañeros, amigos y profesores de la Universidad, con los que trabaje y compartí clase para poder llegar hasta este momento.*

*A José Antonio Rivera y Ricardo Argüello, compañeros y amigos de generación.*

*A las personas que conocí en Apple, compañeros con los que posteriormente formaríamos una familia en la cual nos apoyaríamos para conseguir objetivos y llegar a las metas propuestas. May González, María Elena, Octavio Romero, Maris, Alejandro Contreras, Diego Arroyo, Carlos Meléndez, Paco Benítez, Juan Andrés Rocha, Julieta Mercado, Daniel Coggiola, Iván Rivera Catuar y 30 locos más. Gracias por ayudarme a vivir una de las mejores experiencias de mi vida.*

*Al Mtro. Arturo Guillemaud y el profesor Alenkar Escudero, por el gran apoyo que me brindaron a lo largo de los últimos semestres de la carrera.*

*A los Doctores Arturo Fernández Pedrero y Gustavo Argüello, director y coordinador, respectivamente, y administración de la Facultad de Odontología de la UNAM por su ímpetu a innovar y ser diferentes.*

*A los asesores del Rector Enrique Graue.*

*A la UNAM.*

## ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Nacimiento de las nuevas tecnologías.	6
1.1. La transformación de la comunicación hasta la nueva era.	6
1.2. Las nuevas Tecnologías de la Información.	12
1.3 Las Tecnologías de la Información y la educación.	17
Capítulo 2. Apple. Nacimiento de una ideología transformadora.	20
2.1. Visión y Misión de Apple: una entrada a la transformación tecnológica.	20
2.2. Apple. Rediseño del marketing y la industria publicitaria.	22
2.3. De la tienda a la casa. (Retailing)	29
2.4. La música. Nacimiento del iPod y iTunes Store.	30
Capítulo 3. Apple en la educación.	32
3.1. Creando entornos de aprendizaje integrando tecnología.	34
3.1.1. Visión.	38
3.1.2. Equipo.	39
3.1.3. Comunidad.	41
3.1.4. Medición.	42
3.1.5. Aprendizaje de los alumnos.	43
3.1.6. Aprendizaje Profesional.	44
3.1.7. Diseño del entorno.	45
3.1.8. Sostenibilidad financiera.	46
3.2. Programas de Apple para la Educación	48
3.2.1. Apple Distinguished Educators.	48
3.2.2. Apple Distinguished School. (Escuelas Distinguidas por Apple)	50
3.2.3. Ser un Apple Campus Rep.	52
Conclusiones	64
Bibliografía	67
Anexos	69

## Introducción

Durante cuatro años y medio tuve la oportunidad de asistir a clases en donde se debatían problemas políticos, económicos y sociales actuales e históricos que han ido formando la manera de pensar de la humanidad. Pude analizar discursos y acciones hasta adentrarme en el objetivo de cada uno y comprender lo que llaman la evolución de la humanidad.

Este trabajo es producto de una de las etapas más importantes de mi vida, de la experiencia profesional en Apple, una de las principales empresas a nivel mundial. Tiene como objetivo mostrar lo que un estudiante de Ciencias de Comunicación puede experimentar profesionalmente y cómo las acciones que decida realizar tienen un efecto importante en las personas a las que se dirija. Considero valioso que otros estudiantes tengan dicha experiencia antes de culminar la licenciatura por la posibilidad de poner en práctica los conocimientos que a lo largo de ella obtenemos.

No hubiese sido posible entrar a este programa si no hubiesen ocurrido dos cosas, principalmente. La primera, que Octavio Romero, un ex compañero de Apple, haya impartido un taller en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por aquellas tardes del mes de Octubre de 2015. En el cual pude conocer el programa Apple Campus Rep y su labor, además del proceso para ingresar a él preguntándose al final de esa semana de taller.

La segunda, haber estudiado Ciencias de la Comunicación, una carrera compleja pero dinámica, abierta a propuestas y opiniones, diversa en quienes deciden estudiarla, pero sobre todo, una carrera en donde la curiosidad, la creatividad, la imaginación y la transmisión de ideas son, a mi consideración, las herramientas más importantes para poder impactar en la vida de los demás.

Asimismo, debo mencionar que hubo distintas formas de motivar mi crecimiento durante la carrera al encontrarme con dos tipos de profesores, primero, aquellos que me hicieron comprender la importancia de esta disciplina dentro de las empresas e instituciones y me motivaron a realizar las cosas de manera extraordinaria y los otros, que me mostraban “lo complicado” que sería llegar a conseguir un lugar donde pudiese desempeñarme, y más aún, “lo difícil” que sería llegar a estar en una empresa exitosa de talla mundial y sobresalir. Una forma diferente de motivarse para romper con lo establecido, romper esa barrera del “difícilmente encontrarán un trabajo que les guste”.

Un acontecimiento importante en el proceso de entrar a esta empresa fue el Seminario de Contratación al que asistí. Ahí era el único estudiante de Comunicación dentro de los 20 que estábamos en aquella sala del corporativo de dicha empresa. Ese hecho significó bastante, ya que aquel o aquella que decida estudiar comunicación, no puede pasar desapercibido, no puede quedarse callado, debe mostrarse, vender su imagen, exponer sus ideas, saber identificar dónde y con quién se encuentre. Y eso, es el resultado para que usted esté leyendo este trabajo.

Actualmente México vive un momento complicado tanto nacional como internacionalmente. Se habla de la unión que como mexicanos debemos tener para hacer frente a los problemas, sin embargo, será complicado conseguir dicha unión si desde el aula no logramos integrar un grupo de alumnos y convertirlos en verdaderos equipos de trabajo, donde deje de competir por ver quién es el mejor de todos y se comience a producir mentes globales.

La mente global es posible porque cualquiera que estudie en la Universidad Nacional Autónoma de México, ya es el mejor. Solamente es importante acomodar las piezas en el lugar indicado, saber cómo transmitir la idea de ser un comunicólogo, alguien que lidera, planea y es estratégico.

Los argumentos aquí vertidos surgen de la experiencia que recabé durante el 2016. Considero que las herramientas que utilicé para llevar a cabo las actividades que aquí describiré, tuvieron y tienen las características óptimas para renovar parte de los métodos educativos que actualmente existen. Dando la posibilidad de vivir una nueva experiencia dentro del salón de clases tanto al maestro como a los alumnos.

Cabe señalar que en este trabajo hablaré con mayor hincapié en los productos de la marca Apple por el conocimiento que adquirí de ellos, la reacción que éstos provocaron a los asistentes de cada actividad y las nuevas ideas que surgieron de los eventos celebrados durante el año 2016. Es importante comprender que el haber trabajado en esta empresa supuso tener como herramientas de trabajo distintos productos de dicha marca, sin embargo, en talleres y eventos, podían participar personas con distintos dispositivos, mencionando que quizá no sería el mismo resultado por las diferentes configuraciones que estos presentaban. Aún así, cualquiera que tenía oportunidad de asistir a este tipo de eventos, debía salir de ahí con una experiencia enriquecedora y nuevas ideas para sus vidas.

En el primer capítulo hablaré brevemente del nacimiento de nuevas tecnologías y cómo transformaron la comunicación en su época, teniendo eco hasta nuestros días. Abordaré algunas invenciones que se dieron a lo largo de la historia y mostraré el impacto que resultaron tener en la vida de las personas, así como la huella que dejaron para los siguientes inventores. Todo ello tomando como principal protagonista a la comunicación y su desarrollo en momentos cruciales donde surgían nuevos productos y era importante vender o simplemente transmitir ideas.

Durante el segundo capítulo comentaré acerca del nacimiento de Apple y mencionaré algunas acciones que fueron importantes para su crecimiento tanto en el ámbito comercial y tecnológico, además de adentrar al lector en la filosofía de

su fundador que ha sido ejemplo hasta la actualidad para la gestión de empresas pero aún más importante, para el servicio al cliente y la transmisión de ideas.

Es importante señalar que el objetivo de este trabajo es mostrar cómo el campo de la educación puede ser beneficiado por la inclusión de la tecnología en él, mayormente hablando de la UNAM, ya que ahí fue donde desarrollé los proyectos que mencionaré en el tercer capítulo. El capítulo dos es sólo un primer acercamiento hacia cómo surge la empresa y cómo ha formado su filosofía para después adaptarla al campo de la educación.

En el tercer capítulo lo dedicaré al ámbito educativo de la empresa, mismo donde describiré mi experiencia y cómo ésta me ayudó para mi formación personal y profesional, destacando el ambiente educativo que ofrecen los productos de esta empresa, ya que fueron mis herramientas de trabajo durante el año 2016. Compartiré parte de una filosofía que inspira, incentiva y detalla cada acción que como seres humanos somos capaces de realizar si identificamos lo que nos apasiona, lo que enriquece la vida de los demás y sobre todo ayuda a crear un mundo mejor.

Por último, es importante comprender que este trabajo parte de una vivencia, una experiencia, no parte de una suposición, mayormente lo que se mencionará en el tercer capítulo. Por lo tanto, es posible llevar a cabo proyectos de gran magnitud en esta universidad, pero requiere compromiso, disciplina, estrategia, esfuerzo, sacrificio e integridad para poder llevar a la acción todo lo escrito.

El vínculo empresa-universidad, es considerado un acuerdo malicioso dentro de la UNAM, distintos directivos, profesoras y profesores, así como algunos alumnos, cuestionan y piensan que es un hecho que daña de cierto modo la imagen de esta gran institución bajo el argumento de que es una acción capitalista que va en contra de los ideales de la universidad. Lo cierto es que resulta contraproducente

porque los miembros de la UNAM solicitamos oportunidades de trabajo durante la carrera o al momento de egresar en empresas que pudieron enriquecer nuestras vidas durante la carrera, es decir, con materias o talleres de innovación o bien, con proyectos que nos abran las puertas en esas empresas al presentar trabajos de gran calidad.

Es pertinente la posibilidad de replantearse la idea de que las empresas apoyen el sector público de la educación con proyectos que ataquen el desarrollo de la creatividad y el sentido de responsabilidad, que reten a los alumnos a realizar las cosas adecuadamente con los conocimientos adquiridos durante la carrera, conscientes de que ese proyecto ha sido confiado por una empresa y que se convertirá en su próximo gran lanzamiento y, para el alumno, una mayor preparación frente a un campo laboral competitivo o bien, el impulso necesario para emprender su propia empresa.

Bajo la idea de vinculación universidad-empresa, este trabajo acompaña al objetivo de una mejor educación con la inclusión de nuevos métodos de enseñanza donde la tecnología se convierte en la herramienta principal para formar seres humanos globales, entusiastas y con ímpetu de que en cualquier empresa que tenga la oportunidad de desarrollarse profesionalmente, muestre la calidad de su trabajo, el detalle en cada labor y que éste tenga un efecto en la vida de las personas. Este trabajo nace de la idea en donde el alumno de la UNAM y sus profesores se integren en un pensamiento de liderazgo y una filosofía de calidad en los procesos que el ámbito profesional requiere, todo ello, desde los conocimientos adquiridos en las Ciencias de la Comunicación.

## **Capítulo 1. Nacimiento de las nuevas tecnologías.**

### **1.1. La transformación de la comunicación hasta la nueva era.**

Con el paso del tiempo las revoluciones tanto en tecnología como las de industria han realizado un papel trascendental que influye en el desarrollo de la sociedad y de sus personas, la aparición de la era digital y, por ende de las nuevas tecnologías, ha fomentado una progresión tecnológica sin precedentes, esta era digital no sólo ha propiciado que exista una posible mejora en cuanto a calidad en los servicios, sino también a un enfático aumento en la diversidad de éstos.

Una revolución implica un cambio total respecto a lo que se tenía anteriormente, por lo que el significado de esta palabra implica un momento de conversión donde el cambio ocurre. Los medios de comunicación como se conocen hoy, no fueron de esta manera desde siempre sino que son el resultado de varias pruebas que de alguna forma han sido favorecidas por los progresos que han tenido la industria, la tecnología y las necesidades que tiene el hombre para comunicarse.

Cada que sucede un avance tecnológico se nos abre un abanico de oportunidades en la comunicación y con frecuencia la aparición de nuevos medios se ha favorecido. Gutenberg con su invención, la imprenta, en el siglo en que Colón daba sus primeros pasos en América, produjo un cambio que se esparció por todo occidente. El objetivo principal de Gutenberg con la invención de la imprenta era poder deshacerse de los escribanos quienes resultaban en extremo costosos para la producción y en su lugar contratar a personal con un perfil más bajo y por lo tanto más económico. Su nuevo método funcionaba muy bien para poder hacer libros que fueran más baratos y en mayor cantidad, tenía la oportunidad de imprimir uno e incluso diez libros con la misma cantidad de esfuerzo, sin embargo Gutenberg jamás se imaginaría que existiera un mercado masivo para sus libros, finalmente pocas personas tenían la solvencia económica para poder costear un libro hecho a mano, a pesar que su invención permitía reducir el precio de éstos,

aun así significaba mucho trabajo, lo que hacía que su precio no fuera tan accesible.<sup>1</sup>

En el siglo XVI, casi 150 años después desde el primer contacto que tuvo la Iglesia con Gutenberg, es que sucede la primera impresión del prototipo de lo que hoy se conoce como periódico. Sin embargo, el telégrafo en 1837, es la invención que permitió transmitir las noticias al instante, algunos años posteriores el teléfono es el que permite enviar crónicas a los periódicos y a las primeras emisoras de radio de ese momento. No obstante, a diferencia de lo que se esperaba, los antiguos medios no desaparecieron sino que sobrevivieron y supieron llevar a cabo la transformación.

El desarrollo de la era moderna de la informática da inicio con la creación de la primera computadora. La revelación de los nuevos dispositivos electrónicos, los enormes avances que ha tenido la programación así como el apresurado desarrollo de los sistemas operativos delimitan fechas que permiten identificar y clasificar a las computadoras con base en la capacidad de procesamiento así como los componentes con los que cuentan, clasificándolas por generaciones.

La primera generación (1946-1958). Las computadoras creadas en esta primera etapa tenían la característica de estar integradas por relevadores electromecánicos como la MARK I o de tubos de vacío para procesar la información como la ENIAC, durante esta primera generación se comenzó a utilizar el sistema binario para representar los datos. El tamaño que poseían era tan inmenso que llegaban a ocupar la totalidad de los salones universitarios en donde eran construidas, razón por la cual se les conoció con el nombre de

---

<sup>1</sup>Isaza, T. (2013). *Revoluciones: El marketing puede vendernos un mejor futuro*. México: Martes marcas. Primera edición. pp.63-102.

\*Transmisión de información, ideas, actitudes, o emociones de una persona o grupo a otro, principalmente de símbolos. La comunicación es la base de toda interacción social; permite la transmisión de los conocimientos acumulados y hace posible la existencia de una comprensión entre los individuos. Guillemaud, A. (2015). *Diccionario de comunicación*. México: Biblioteca Arte y Letras. p.107

macrocomputadoras. Una de las grandes desventajas que existieron durante este periodo fue el alto costo que representaba la construcción de estas computadoras.

Durante la segunda generación (1959-1964), las computadoras redujeron su tamaño y costo, la característica principal es la inclusión de transistores para reemplazar los tubos de vacío utilizados anteriormente. Otra característica relevante es la forma de comunicación mediante un lenguaje de alto nivel.

Durante el periodo que va de 1964 a 1971 se hace referencia a la tercera generación de computadoras en las que las cualidades más destacables se encuentran: un menor consumo de energía eléctrica, una reducción considerable en el espacio que ocupaba el dispositivo, así como el aumento de la capacidad de procesamiento con el que contaban.

En el periodo en que surgieron las computadoras de cuarta generación (1971-1981), se desarrollaron importantes características que fueron un parteaguas de lo que conocemos hoy. Se desarrollan las microcomputadoras o también conocidas por el nombre de computadoras personales (*PC* por sus siglas en inglés) producto de la miniaturización de los circuitos electrónicos.

Finalmente durante la quinta generación que va desde 1982 a la actualidad la sociedad industrial se ha propuesto como objetivo que el desarrollo del software y los sistemas que las computadoras manejan, se encuentren a la altura del acelerado proceso de la microelectrónica.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Coello-Coello Carlos A. (2003). *Breve historia de la computación y sus pioneros*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

La historia de la comunicación\* está ligada estrechamente a la historia de la tecnología, pues todo avance tecnológico ha ocasionado que exista una transformación rápida en la historia de la comunicación, sobre todo posterior a la invención del telégrafo. En la actualidad, la revolución que se vive está promovida en el plano tecnológico por tres principales factores que determinan estos avances: la microelectrónica que nos da la capacidad de almacenamiento y procesamiento de información casi sin límites; la utilización de los satélites para la transmisión y, por último, la digitalización.

En cuanto al ordenador, no existe una razón fehaciente para categorizarlo como un dispositivo que tenga como únicas funciones la exhibición y distribución, por encima de su utilidad como una herramienta de producción o como dispositivo de almacenamiento. Así como el siglo XIV estuvo protagonizado por el papel de la imprenta y el siglo XIX por la fotografía, a causa del impacto revolucionario que éstos representaron, en los últimos años se ha vivido una nueva revolución mediática que implica la movilidad de toda la cultura hacia formas de comunicación, producción y distribución orquestadas por el ordenador.

Debemos reconocer que esta revolución tiene una trascendencia aún mayor que las anteriores; la entrada de la imprenta tuvo efecto sólo sobre un tipo de comunicación cultural: la distribución mediática; de la misma forma la fotografía impactó sobre una sola fase, las imágenes fijas. Por otro lado, la revolución de los medios informáticos tiene injerencia en todas las fases de la comunicación (sonido, imágenes fijas y en movimiento, texto o construcciones espaciales) y engloba la captación, manipulación, almacenamiento y la distribución<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Lev Manovich. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. España: Paidós Comunicación .

\*Transmisión de información, ideas, actitudes o emociones de una persona o grupo a otro, principalmente de símbolos. Es la base de toda interacción social; permite la transmisión de los conocimientos acumulados y hace posible la existencia de una comprensión entre los individuos. Guillemaud. A. (2015). *Diccionario de comunicación*. México: Biblioteca Arte y Letras. p. 107.

Para que los medios de comunicación logren introducirse se requiere de una determinada cantidad de tiempo, a algunos les tomó tan solo algunos años mientras que a otros les costó incluso décadas para lograrlo. Así es como la radio tardó aproximadamente treinta años en llegar a cincuenta millones de hogares en EUA, la televisión tardó quince años y posteriormente internet requirió de escasos cinco años.<sup>4</sup>

A la llegada del siglo XXI nos encontramos en un medio cambiante en donde la tecnología digital está ganando terreno tanto en el presente como futuro de las telecomunicaciones. La digitalización de la sociedad está avanzando a pasos agigantados y con ello da lugar a una nueva forma de comunicación, de organización de actividades y tiempo de ocio, pero también abre la puerta a una innovadora forma de adquirir conocimientos. Esto es factible gracias a la confluencia tecnológica que se produce por las revoluciones que se dan en el ámbito digital, punto clave que da lugar a esta nueva época. Es en este contexto donde en esta nueva *Era Digital*, podemos evaluar cómo es que la coexistencia de diferentes tecnologías no determina únicamente nuevos avances técnicos, sino que éstos están evolucionando para lograr nuevas formas y métodos.

Es de vital importancia lograr que estas nuevas tecnologías adquieran su máxima eficacia para la comunicación humana, de igual forma que las personas especializadas en el tema tengan la capacidad de actuar y participar con plena responsabilidad en el desarrollo de las potencias que presume el nuevo sistema de comunicación.

Esta *Era Digital* abre camino para nuevas oportunidades que antes se creían imposibles, en la actualidad nos encontramos frente a un grupo de consumidores

---

<sup>4</sup> Reader.digitalbooks.pro. (2016). *Comunicación audiovisual digital* -. [online] Disponible en: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29087/chap0.xhtml/-?1481088272390> [Consultado el 17 enero de 2017].

*multitask* y *multiplataforma* que son capaces realizar tareas simultáneas como ver su programa de televisión favorito y checar alguna pagina web en donde tiene la oportunidad de participar de manera activa en sesiones de chat o donde interactúa a través de canales que son específicos para ciertos programas en la red.<sup>5</sup>

El usuario ha dejado de ser solamente un receptor de información, ya no es el consumidor que representaba un papel sedentario de los “medios tradicionales” y ahora toma un papel activo ante una oferta diversa de contenidos que además tiene oportunidad de elegir de acuerdo a sus necesidades.

Como consecuencia los medios y los profesionales deben proponerse cubrir todas las necesidades así como el ampliar el rango de posibles contenidos. Ante este nuevo perfil de un usuario más activo, surge de manera inevitable el de un profesional renovado que se adapte a los nuevos medios y a las demandas que las características del nuevo usuario requiere.

El medio productivo de la comunicación va moviéndose de manera imparable e inevitable hacia un entorno digital en el que los analógicos pronto dejarán de tener cabida. Con ayuda de estas nuevas tecnologías, desde los ordenadores, es posible redactar, integrar imágenes con texto y sonidos en fragmentos informativos que se pueden transferir en forma inmediata a distintas plataformas de emisión. De esta forma se facilita el proceso informativo al mismo tiempo que un sólo trabajador contrae competencias que antes eran realizadas por más profesionales.

Hoy, las personas esperan que los productos tengan un significado para ellos, esperan recibir un tipo de valor agregado, uno que les dé la relación que cada individuo tiene con la marca, es decir, lo que la marca significa en nuestras vidas.

---

<sup>5</sup> Revista Razón y Palabra. (2016). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. [en línea] Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf) [Consultado el 15 de enero de 2017].

Es por este motivo que nos encontramos en un momento donde es de vital importancia el replantear el funcionamiento de la industria, no únicamente desde el ámbito de la comunicación, con estos cambios es necesario el ir más lejos para lograr que se generen interacciones que nos permitan crear relaciones, y de esta forma sobrepasar el horizonte del tan sólo transmitir un mensaje y llegar al punto de una participación activa de las personas con las marcas. Actualmente, es insuficiente el sólo llegar a las personas y transmitir un mensaje, se debe tener como propósito prioritario el asegurar que los clientes quieran y puedan tener comunicación con nosotros y con nuestra marca. Más no es el sólo lograr que se dé esa interactividad, es lograr que todas las personas constituyan una relación de propósito a través de estas interacciones.

## **1.2. Las nuevas tecnologías de la información.**

La consumación del siglo XX en específico, está caracterizada por la transformación tecnológica que hasta el momento era independiente, esta transformación que experimenta la informática, electrónica y las telecomunicaciones tiene su mayor factor en el acelerado crecimiento logrado por Internet.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han tenido un crecimiento exponencial durante la última parte del siglo XX y comienzos del siglo XXI, a tal punto que se ha creado el concepto de *Sociedad del conocimiento*, el cual se refiere a una sociedad que está caracterizada por una estructura económica y social, en la que el conocimiento ha sustituido a las materias primas y al capital, como fuente más importante de la productividad, crecimiento y desigualdades sociales<sup>6</sup>. Hoy, no existe prácticamente un sólo ámbito de nuestra

---

Karsten K. (2006). *El concepto de Sociedad del conocimiento*. 28 de abril de 2017, de Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales Sitio web: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>

vida donde no haya existido un impacto creado por este crecimiento; las comunicaciones, el gobierno, la producción industrial, la salud, educación, etc. Actualmente es una realidad que el conocimiento se amplifica más rápido de lo que se había visto anteriormente y se logra distribuir de manera prácticamente instantánea. Las TICs han sido representadas como la interconexión que existe entre la microelectrónica, las técnicas para el procesamiento de los datos, la computación y las telecomunicaciones<sup>7</sup>.

En la actualidad la sociedad reconoce el papel protagónico que desempeñan las TICs como foco central del desarrollo en diversas dimensiones que experimenta la economía y la sociedad, es por ello la importancia del estudio y dominio de las influencias que este desarrollo impone al ser humano en su papel de ente social, ya que tiene una tendencia a variar, no solamente algunos patrones de conducta o sus hábitos, sino incluso, la forma de trabajar, pensar y educarse.

Existen factores clave que han propiciado el crecimiento de estas tecnologías como lo es el desarrollo de la microelectrónica que ha favorecido el inmenso avance tanto de la potencia como de la capacidad de cómputo de los ordenadores actuales; así como el crecimiento apresurado de aplicaciones y programas que se sistematizan, aproximándose aún más al público por medio de interfaces que facilitan y vuelven más agradable la comunicación utilizando diversas técnicas de multimedia. Estos son algunos factores que logran que cada día los costos se vean reducidos y, por tanto, se logre ampliar el uso de estos recursos en otros sectores, como el empresarial, la educación, ocio, en la salud e incluso en facilitar algunas labores de nuestros propios hogares.

---

<sup>7</sup> Ecured.cu. (2016). *Tecnologías de la información y las comunicaciones - EcuRed*. [en línea] Disponible en: [https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_las\\_comunicaciones](https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_las_comunicaciones) [Consultado el 16 de enero de 2017].

Esta novedosa revolución no sólo rompe con los limitantes de espacio y tiempo pues estos servicios están a disposición las veinticuatro horas del día los trescientos sesenta y cinco días del año y en cualquier rincón del planeta, sino que también está logrando cambios en la resolución de conflictos interpersonales así como con algunas instituciones. Desde poder autorizar pagos desde nuestros *smartphones* con validación de huella dactilar (iPhone), hasta el desarrollo de vehículos eléctricos autónomos (autos Tesla) para el transporte de personas, pasando por la oportunidad de realizar videollamadas o video conferencias gracias a una señal de internet o datos celulares desde nuestro celular o tablet. Desarrollándose así una forma distinta de transmitir nuestras ideas y compartir nuestro conocimiento con otro lugar del mundo.

El dinamismo de las TICs, representa simultáneamente una oportunidad y un reto que nos impone el deber urgente de hallar para éstas el adecuado uso y sentido que permita desarrollar una sociedad de características más democráticas e inclusivas, que ayuden a fortalecer la creatividad, colaboración pero sobre todo la distribución del conocimiento científico y por lo mismo se fomente una educación más equitativa y de alta calidad para todos.

La educación por un largo tiempo se ha considerado como el aventajado eslabón que interrelaciona el constante movimiento social, el desarrollo en la productividad y la integración en la cultura. Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos que se han realizado durante los últimos años, los sistemas educativos actuales aún se enfrentan a problemas que representan un obstáculo para la cobertura de una educación extendida y de calidad en diversos países.

Un alto porcentaje de la población no cuenta con el acceso a los sistemas educativos, como consecuencia, no cuentan con la preparación suficiente para integrarse a la economía y en muchos de los casos son vulnerables a pertenecer al estrato económico más bajo denominado pobreza.

Aunado a esto nos encontramos con las constantes y crecientes críticas a los modelos educativos que hoy día rigen y que fueron diseñados para satisfacer las demandas y necesidades de una población que en la actualidad es muy distinta a la de años anteriores. Estos cambios en la sociedad contemporánea permiten reflexionar en nuevas estrategias de qué se debería de enseñar y el cómo se aprende utilizando como gran ventaja a las tecnologías<sup>8</sup>.

En la actualidad se viven tiempos donde las grandes transformaciones de la tecnología modifican de forma intensa la manera de relacionarse de las personas. Las nuevas formas de conectividad se encuentran en el centro de procesos de desarrollo en las esferas tanto políticas, culturales y económicas que dan lugar a lo que llamamos “globalización”. Los individuos están inmersos en los nuevos medios de participación, activismo y control social por medio de las redes sociales, lo que favorece que la democracia se enriquezca, consintiendo un nuevo orden social en el cual nace el ciber-ciudadano, aquella persona que utiliza la tecnología de la información para mejorar su participación en la sociedad, la política y el gobierno, quien tiene mayor poder del que el ciudadano convencional jamás hubiera imaginado.

De acuerdo con Pedro Rojo del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, el uso de las nuevas tecnologías y de las redes de comunicación, además de impactos económicos positivos, está multiplicando los canales de expresión de la sociedad a todos los niveles como el cultural, de esparcimiento y de ocio, de conocimiento y de trabajo. Además está ampliando los intercambios privados de información y generando una sociedad, donde el acceso al conocimiento es cada vez más individualizado.

Las nuevas generaciones viven con la constante presencia de las tecnologías digitales a tal punto que esto podría estar provocando que sus destrezas

---

<sup>8</sup> UNESCO. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TICS en América Latina y del Caribe*. [online] Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/ticsesp.pdf> [Consultado el 14 enero. 2017].

cognitivas se estén modificando. Se trata de una generación de jóvenes (*millennials*, aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000) que no conocen cómo es el mundo sin su principal herramienta, Internet, y para quienes éstas son el intermediario de sus vivencias. Están adquiriendo nuevas habilidades, y se caracterizan en su mayoría a conseguir respuestas de manera casi inmediata, tienen una capacidad de adquirir gran cantidad de información y enfocar su uso para la toma de decisiones, con una gran capacidad de procesamiento. Situación que obliga a las escuelas de niveles básicos a innovar los métodos convencionales que hasta la fecha se habían estado manejando, si es que desean seguir convocando y ser fuente de inspiración para las nuevas generaciones.

La incorporación de las TICs en las aulas escolares pone de manifiesto la necesidad de definir los roles de manera especial en los docentes y alumnos, quienes gracias a estas herramientas, tienen la capacidad de llevar el proceso de aprendizaje de una manera más autónoma y responsable, lo que obliga al docente a salir del típico rol donde sólo fungía como innegable fuente de información. Dentro de esta posibilidad de cambio cultural, los profesores tienen un rol primordial ya que ellos conforman el motor principal, pues su función es el acompañamiento de sus estudiantes durante el proceso de aprender a aprender.

Otro aspecto importante que no debe de faltar al hablar de las Tecnologías en la Información y la Comunicación es el impacto que han tenido en la globalización, para lo cual es vital entender que es un proceso que engloba los ámbitos económico, social, tecnológico y cultural a gran escala y que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre diversos países por medio de la unificación de sus culturas, mercados y sociedades a través de diversas transformaciones.

Las TICs representan el elemento principal de un proceso progresivo de integración en los distintos mercados a nivel global, que tienen capacidad de crear

riquezas, fomentan la innovación y administración de empresas y por supuesto generan bienestar y desarrollo.

En cuanto al marketing, el objetivo principal de las empresas es el de vender sus productos en el mercado, para que esto suceda necesitan presentar sus productos a los clientes para que de esta manera ellos los conozcan, las TICs ayudan a facilitar este proceso de diversas maneras, por ejemplo: una página web donde se puedan exponer los productos, ayuda a que los clientes que muestran interés localicen con mayor facilidad estos productos en internet y por consiguiente se pongan en contacto con la empresa, otra ventaja de esta herramienta es el poder transmitir la cultura organizacional por la que se rige.

Otro ejemplo significativo es el uso del correo electrónico que permite poder enviar cualquier tipo de información así como anuncios importantes a todos los clientes, es posible enviar boletines de noticias, ofertas, catálogos de productos, sin que esto implique un gasto a la empresa.

Todo esto y más es posible gracias a la existencia de las TICs.

### **1.3 La importancia de las TICs y la educación.**

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden contribuir al acceso universal a la educación, la igualdad en la instrucción, el ejercicio de la enseñanza y el aprendizaje de calidad y el desarrollo profesional de los docentes, así como a la gestión dirección y administración más eficientes del sistema educativo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> TEMAS las TIC en la educación. UNESCO [en línea]. S/F. [Fecha de consulta: 5 de junio de 2017] Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/themes/icts/>

Ya hemos mencionado distintos inventos que a lo largo de la historia han cambiado nuestra forma de vida, así como de herramientas tecnológicas que han acelerado el flujo de la información en el mundo.

En este nuevo milenio hemos contemplado el nacimiento de las llamadas redes sociales, aquellas plataformas en donde surgió una nueva forma de conectar con las personas e interactuar, es decir, mantenernos al tanto de la vida de los demás, así como el poder compartir lo que vivimos a diario. Es en este punto donde es importante mencionar que el uso de los dispositivos electrónicos es, en su mayoría, para el uso del ocio o el entretenimiento.

Apenas comenzamos a dar los primeros pasos para una educación que nos mencione las ventajas de poder utilizar estos dispositivos electrónicos para investigar sobre algún tema en específico o bien, acceder a información que enriquezca nuestro crecimiento intelectual. Sin embargo, debemos tomar en consideración el hecho de que la educación no es igual para todos.

Aquí en México existen zonas en las cuales un muro separa a una colonia con alto poder adquisitivo de una con un mucho menor poder adquisitivo. Por consiguiente también encontramos escuelas cercanas en localización pero distantes en la forma de enseñar. Santa Fe es un ejemplo, ahí existen colegios que imparten clases con tabletas electrónicas, además de talleres dirigidos a alumnos de 2do año de secundaria para programar y desarrollar aplicaciones o bien robótica, por si fuera poco, los instrumentos que se utilizan para sus clases de música, son los que están precargados en su tableta. Esto complementado con los habituales materiales, libros, instrumentos, etcétera. El maestro al frente es un guía, un observador activo que corrige pero deja que el alumno realice su idea.

Por otro lado, en las escuelas públicas algunas de ellas hacen esfuerzos importantes por mantener sus instalaciones de cómputo lo más avanzado que se

pueda, sin embargo, aún se imparten las clases habituales de historia, matemáticas, español, etcétera., en donde el maestro es el principal poseedor de la información y quien la digiere para repetirla al alumno.

Hay que señalar que a primera vista parece un problema de dinero en su totalidad, sin embargo, un punto a tratar es ¿hasta qué punto el profesor deja de ser el único ser que “sabe” en el salón y comienza a ser la persona innovadora, creativa y lo suficientemente preparado para liderar proyectos que traspasen las aulas e incentive a los alumnos a desarrollar sus ideas para crecer de manera personal y profesionalmente?

## **Capítulo 2: Apple Nacimiento de una ideología transformadora.**

### **2.1. Visión y Misión de Apple: una entrada a la transformación tecnológica.**

En 1955, nacería el hombre fundador de la más grande empresa de tecnología que ha existido en todos los tiempos, un 24 de febrero llegaría Steve Jobs a este mundo sin imaginar el legado que escribiría. Desde temprana edad mostró gran interés por los aparatos electrónicos y a los 12 años tuvo la oportunidad de ver una computadora al poder ingresar al *Hewlett-Pakard Club*.

En el verano de 1972, al término de su escuela preparatoria, ingresó en el Colegio Reed de Portland, Oregon pero dos años más tarde, decidió abandonar su estancia y tuvo la posibilidad de visitar India en donde estudió religiones en 1974. A su regreso, en 1975, ingresó al *Homebrew Computer Club*. Fue ahí donde conoció a Steve Wozniak quien se encontraba trabajando en la construcción de una mini computadora.

#### **1976**

En este año, Steve Jobs y Steve Wozniak deciden fundar Apple Computer Company, con la intención de llevar a cabo su pasión: desarrollar una computadora portátil, siendo una idea que en ese momento de la historia era considerada descabellada, la cual comenzaron con apenas dos mil dólares<sup>10</sup> que consiguieron de la venta de la camioneta de Jobs y de la venta de la calculadora de Wozniak, de esta manera, el primer producto que lanzan fue la Apple I logrando vender alrededor de cien máquinas.

De este modo, habían conseguido su primer gran trampolín para conseguir inversores y seguir desarrollando máquinas portátiles.

---

<sup>10</sup> Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España. Debate. p. 95.

El creador como tal fue Wozniak, Steve Jobs se convirtió en el encargado de difundir a la empresa y más que eso, cada producto que de ésta viniera. Una lección de marketing que sigue vigente. En 1977 lanzaron la Apple II habiendo conseguido la inversión de 250 mil dólares del empresario Mike Markkula<sup>11</sup>, siendo él mismo quien los asesoraría en temas de negocios. La idea principal que cruzó por la mente de Steve Jobs fue la de crear una computadora que estuviera formada por una sola carcasa, monitor que fuera a color, procesador y teclado.

El principal objetivo que se buscaba con el Apple II era el de extender el mercado a aquellas personas quienes no contaban con los conocimientos necesarios para poder manejar una computadora.<sup>12</sup> El Apple II lo había conseguido, sus ventas aumentaron de 2 mil 500 unidades en 1977 a 210 mil en 1981.<sup>13</sup>

La gran ventaja de la Apple II eran sus programas, que facilitaban a los usuarios a realizar tareas de forma simple y rápida.

En 1980, Apple comenzó a cotizar en bolsa y en apenas tres años, Apple ya tenía un valor en el mercado de mil 790 millones de dólares.<sup>14</sup> De este modo Apple se convertiría en al empresa con mayor crecimiento de la historia de Estados Unidos: 700% en tres años.

Con la idea en mente de cambiar el mundo, Steve Jobs adquirió los derechos de un artefacto desarrollado por Xerox para su computadora Xerox Alto que no tuvo el éxito esperado. Ellos lo llamaron “mouse”. Jobs comenzó el proyecto de la nueva

---

<sup>11</sup> Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España. Debate. p. 112.

<sup>12</sup>Leonardo Zanoni. (2012 ). *La gran manzana*. Argentina: Penguin Random House. p. 2.

<sup>13</sup> N/A. (2011). *Steve Jobs Biography*. 6 de diciembre de 2016, de Ecylopedia of world. Sitio web: <http://www.notablebiographies.com/Ho-Jo/Jobs-Steve.html>

<sup>14</sup> Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España Debate. p. 142.

computadora de Apple bautizada como Lisa. Sin embargo, había comenzado el disgusto por la forma en que Steve Jobs se dirigía con los demás.

Lisa no resultó ser la computadora con mayor éxito, de hecho, significó que IBM se adueñara con casi la mitad del mercado. El declive era inminente, Steve estaba con un pie fuera de Apple, sí, la empresa que fundó.

## **2.2. Apple: rediseño del marketing y la industria publicitaria.**

“Las computadoras de Apple tenían un mejor diseño. La marca era considerada muy cool y los artistas, diseñadores, cineastas y escritores querían tener una máquina con el logo de la manzana de colores. Apple no sólo vendía una máquina, sino también un estilo de vida, un status. Pero, al mismo tiempo, resultaban demasiado caras y la enorme mayoría de la gente común compraba una IBM o clon.”<sup>15</sup>

En el momento que Apple nació, en 1976, supo que debía proyectar su imagen con el discurso trascendental y sus productos como un elemento de pensamiento no común. Jobs imprimió su sello en cada uno de los mensajes que la empresa lanzaba y gran parte de esto fue por Mike Markkula quien, además de ser el primer inversor en la compañía con 250 mil dólares, enseñó cuestiones básicas de marketing a Jobs, incentivando siempre que el diseño de los mensajes debía ser orientado a la experiencia que el usuario debía vivir con los productos.

De este modo, con un estilo provocativo y desenfrenado supo cómo dar cara a las empresas que lideraban en el mercado durante ese tiempo. Fue de este modo como Apple puso la primer piedra frente a una imagen de marca exitosa que posteriormente sería complementada por la manzana de colores mordida, con un mensaje formal y correcto pero rupturista en cada anuncio.

---

<sup>15</sup> Leonardo Zanon. (2012). *La gran manzana*. Argentina. Penguin Random House. P. 25

Markkula también fue el gestor de los eventos donde se presentaban los nuevos productos al público (Keynotes) y que el software más hardware y su empaque también hablaban por la empresa, de modo que todo era comunicación. Lo que provocó el crecimiento de la empresa a nivel mundial porque eran el foco de atención.

### **Las relaciones públicas de Jobs.**

El uso de una publicidad desafiante, aquella que rompiera los prototipos establecidos era necesaria para poder aprovechar y reflejar la imagen joven de la empresa, se necesitaba de una publicidad fuera de lo convencional.

El trabajo del conocido publicista de Silicon Valley, Regis McKenna, hizo que Jobs se interesara en incluirlo en su equipo y hacer todo lo posible hasta lograr concretar una reunión con él, Regis era dueño de su propia agencia de relaciones públicas y durante un tiempo había trabajado para Intel. McKenna aceptó trabajar para Apple, donde su primer designación como miembro de este equipo fue modificar el logo por una manzana mordida de seis colores que se relacionaban con los de un arcoíris, éste fue un diseño creado por Rob Janoff, quien tomó la decisión de que la manzana mostrara un mordisco para que de esta manera no existiera la posibilidad de confundirla con una cereza.<sup>16</sup>

McKenna fue pieza clave para llevar a cabo una práctica poco frecuente en aquellos tiempos; entablar una relación con los periodistas pertenecientes a los medios económicos y de negocios más importantes del momento. Jobs supo ganarse a varios editores gracias a su carisma, con esto la empresa logró en muy poco tiempo que se publicaran artículos con enaltecimientos y críticas positivas tanto a los productos de Apple como a su fundador. Esta forma de comunicación y

---

<sup>16</sup> Leonardo Zanoni. (2012 ). *La gran manzana*. Argentina: Penguin Random House. p. 148

el innegable éxito de ventas de la Apple II lograron acrecentar la reputación y la posición de la imagen de Apple en el sector.

El trío Jobs, Markkula y McKenna trabajaron en la manera que querían transmitir los mensajes: directo, honesto, simple y claro.

La publicidad así como la comunicación empresarial han sido de gran relevancia en el éxito o fracaso de una compañía desde antes de los años 70. La gente en Apple sabía que no era suficiente con sólo vender muchas computadoras para ser la compañía número uno sino también era necesario que la mayor cantidad de gente posible lo supiera y en verdad lo creyera, de aquí nace la intención de Steve Jobs al decir “No nos importa ser los número uno, trabajamos para ser los mejores en cada cosa que hagamos”.

“La sencillez es la máxima sofisticación”, frase con la que McKenna inspiró los primeros anuncios de Apple, está atribuida a Leonardo Da Vinci. El tono lo decía todo. Estos estaban pensados para que se describiera el productos, sus beneficios al usuario y, con la rebeldía de Jobs, una dosis de provocación e incorrección dirigida a sus competidores. La soberbia de Jobs desencantaba en el ámbito formal de las corporaciones de ese entonces pero, los amantes de la marca se sentían atraídos e identificados con ello. Fue entonces como Apple comenzó a generar la lealtad y fidelidad que nunca antes otra marca había logrado en el ámbito tecnológico.

## **Macintosh y 1984, el año que no sería 1984.**

Jobs tenía clara la idea que quería transmitir en 1984 cuando lanzaría el Macintosh. Debía ser un comercial que impactara al público consumidor y atraer a los que aún no se interesaban por la marca.

La agencia Chiat/Day sería, a partir de ese momento, quien por los siguientes 30 años llevaría las campañas de Apple. Para 1984, el director creativo de dicha agencia, sería Lee Clow. Junto con él, Steve Jobs formaría una dupla que marcaría el inicio de una época donde la publicidad se trabajaría de manera distinta.

El anuncio de la Macintosh sería la unión de distintos talentos para crearlo. Lee Clow, se inspiró en la novela *1984* de George Orwell para crear el Slogan que presentaría a la Macintosh: “Por qué 1984 no será como 1984”, la idea que rompió cualquier estándar dentro de la industria tecnológica de la época. Ridley Scott, cineasta que tenía como respaldo de su exitosa película *Blade Runner*.

Con duración de 1 minuto, el spot no pudo ser lanzado en un mejor momento que en el medio tiempo del Super Bowl de aquel año. Teniendo a su favor una audiencia de aproximadamente 96 millones de personas, un hecho sin precedentes; logrando la repetición inmediata de ese spot en diversos programas televisivos, lo cual significó publicidad gratuita. Posteriormente, dicho spot ganaría el premio al Mejor anuncio de todos los tiempos, según *Advertising Age* y la revista *TV Guide*, el mejor anuncio de la década de 1980.<sup>17</sup>

El mundo artístico convertiría los productos de Apple en los favoritos para el cine, la música, publicidad y el diseño por la base de programas que tenían instalados,

---

<sup>17</sup> Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España. Debate. p. 215.

además de la facilidad que el software ofrecía. Todo era estratégico, ser vanguardista, leal con cada contenido y mejor aún, Apple siempre buscó la personalización para cada uno de los artistas por tener el apego y alcance con el público joven.

En 2011, Brandchannel realizó una investigación con el objetivo de identificar cuales eran las marcas líderes en este rubro, surgiendo Apple como la número uno en este tipo de publicidad más sutil. Sus productos, principalmente iPod, iPhone y notebooks Mac, aparecieron en más de un tercio de todas las películas número uno en la taquilla de los Estados Unidos entre los años 2001 y 2010.<sup>18</sup>

### **10 años sin Jobs.**

El éxito del anuncio de la Macintosh en 1984 fue rotundo, sin embargo, en ventas no fue lo mismo. John Sculley, junto con la junta directiva de Apple, decidieron despedir a Steve Jobs por este hecho. Fue así como Apple se quedaría sin su fundador por 10 años. Tiempo en el cual Chiat/Day sería sustituida por la agencia BBDO para dirigir las estrategias de comunicación, sin embargo, el slogan creado para la década de 1990, *El poder de ser lo mejor*, no mostraba la esencia de la filosofía con la que había nacido.

### **1995 El regreso, momento de Pensar Diferente.**

Lee Clow no tenía la cuenta de Apple para desarrollar sus campañas como lo había hecho desde 1984. Sin embargo, él cuenta que un día antes de la vuelta de Jobs a Apple: “Estaba volviendo a casa por la autopista y de repente suena el celular, lo atiendo e inmediatamente reconozco la voz de Steve. ¡Ey! ¿Cómo

---

<sup>18</sup> Leonardo Zanoni. (2012 ). *La gran manzana*. Argentina. Penguin Random House. p.158

estás? le pregunté. Y lo único que me dijo fue: l'm back! Vente mañana a la oficina a las 11".<sup>19</sup>

En ese momento Steve Jobs tenía claro que no podía apelar a los productos, debía devolverle el valor a Apple como marca, como fuente de inspiración y generador de experiencias que había perdido en su ausencia. Necesitaban llegar a las emociones de aquellas personas que habían crecido con la empresa, con ese síntoma de autenticidad y rebeldía pero también de distinguido, creativo y soñador, diferente al resto. Fue así como Lee Clow llamó a Ken Segall, director creativo de la agencia TBWA/Chiat/Day, para que finalmente dirigiera la campaña "Think Different".

Apple estaba de vuelta, Richard Dreyfuss puso la voz al texto emblemático que enmarcaría el regreso y la nueva ruta que tomaría la empresa:

*Este es un homenaje a los locos. A los inadaptados.  
A los rebeldes. A los alborotadores.  
A las fichas redondas en los huecos cuadrados.  
A los que ven las cosas de forma diferente.  
A ellos no les gustan las reglas,  
y no sienten ningún respeto por el status quo.  
Puedes citarlos, discrepar de ellos, glorificarlos o denigrarlos.  
Casi lo único que no puedes hacer es ignorarlos.  
Porque ellos cambian las cosas.  
Son los que hacen avanzar al género humano.  
Y aunque algunos los vean como a locos,  
nosotros vemos su genio.  
Porque las personas que están lo suficientemente  
locas como para pensar que pueden  
cambiar el mundo... son quienes lo cambian.<sup>20</sup>*

---

<sup>19</sup> Yin, Sara (August 15, 2011). *Tell-All Steve Jobs Biography Hits Stores on November 21*. PC Magazine. Retrieved October 6, 2011.

<sup>20</sup> Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España. Debate. p. 416.

Ese año, dicho spot generó la venta de casi 300 mil iMac en las primeras seis semanas y casi 800 mil antes del final de ese año.<sup>21</sup>

Actualmente Apple se encuentra de manera permanente en casi todos los medios más importantes del mundo así como en las redes sociales: YouTube, Twitter, Facebook, etc. Siempre que hay una presentación nueva de productos Apple, no es raro escuchar las palabras “Trending Topic” en Twitter e incluso días previos, diversas páginas en internet llenan sus muros con posts relacionados con Apple.

En abril del 2010 fue la única vez que se filtró información de un producto cuando un ingeniero perteneciente a Apple olvidó un prototipo del iPhone 4G en un bar cuando disfrutaba del festejo de su cumpleaños. El prototipo terminó en manos de un destacado bloguero de tecnología, *Gizmodo*. Pocos días después se divulgaron fotografías y videos del celular más esperado en el mundo.<sup>22</sup>

En internet circulaban dudas sobre la autenticidad del artefacto, sin embargo éstas se aclararon cuando Apple envió una carta membretada a *Gizmodo* donde reconocía que el celular era propiedad de la empresa y demandaba su pronta devolución.

Aún en la actualidad se discute si este evento fue un verdadero descuido por parte del empleado Powell o una estrategia publicitaria (“leak”, goteo de información) que estuvo planeada por Apple con el objetivo de circular información de su nuevo equipo y de esta manera lograr situar el tema en cientos de blogs y medios en todo el mundo.

---

<sup>21</sup> Leonardo Zanoni. (2012 ). *La gran manzana*. Argentina. Penguin Random House. P.158

<sup>22</sup> Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España. Debate. p. 645.

La gente encargada del marketing y la publicidad de Apple tienen bien sabido que existen miles de personas fanáticas de la marca y a quienes usan a su favor de la publicidad.

### **2.3. De la tienda a la casa. (Retailing)**

Desde que Apple nació, su fundador Steve Jobs tenía claro que los productos debían crear una experiencia desde su adquisición. Para ello, se hizo de los servicios de Millar Drexler, un experto en el tema de retail y posicionamiento de tiendas, no sin antes establecer la importancia de que las tiendas de Apple debían encontrarse en las zonas más importantes del mundo. Asimismo, estableció un modo de venta como ningún otro antes visto, cualquier persona que entrara a la tienda debía tener la oportunidad de tomar los dispositivos en sus manos, interactuar con ellos, navegar por sus servicios, etcétera. De esta manera, aquellas personas que no habían tenido un acercamiento con la marca, podían interesarse por ella y sus productos, así como resolver sus dudas en ese momento.

Entrar a una de sus tiendas era y sigue siendo una experiencia, otro punto a destacar es que existe la posibilidad de solo entrar para conectarse a internet ya que es gratuito y cualquiera puede hacerlo. De modo que así se puede generar un interés en aquellas personas que no tienen un producto y, de parte de los usuarios, se crea una estancia perfecta para ellos.

Sin embargo, el producto no se vende solo, para ello debían existir personas que brinden un servicio atento, familiar, conocido, una persona capaz de generar una experiencia a quien entrara a la tienda. Actualmente, la filosofía de trabajo en las Apple Store se encamina a poder crear historias a partir del conocimiento de los productos, sin caer en tecnicismos, un diálogo amable cotidiano, con calidad y haciendo que quien entre, salga satisfecho con lo vivido al interior.

Fue entonces que en 2001 abre su primera tienda en Tynson's Corner, a las afueras de Washington D.C., un 19 de mayo. Para 2005 se recibían alrededor de 5 mil 400 personas por semana, de modo que anualmente tenían ingresos de mil 200 millones de dólares. En 2006 se inauguraría la tienda más emblemática de la empresa gracias a su diseño, ubicada en la Quinta Avenida de Nueva York, a un costado de Central Park. Y es que la entrada se distingue por un enorme cubo de vidrio minimalista de más de diez metros de alto, lo que provoca la atracción de las personas. Cabe señalar que durante su primer año, recibía semanalmente 50 mil personas.<sup>23</sup>

#### **2.4. La música: nacimiento del iPod y iTunes Store.**

Cuando Steve regresó a Apple en 1997 traía consigo la idea ampliar la gama de productos de Apple. Tenía en mente transformar la industria de la música. La llegada de las tecnologías de la información era una realidad, la digitalización de la música en formatos MP3 estaban siendo aprehendidos por la industria, lo que provocaba que las discográficas vendieran menos discos compactos porque las personas preferían descargarlas gratuitamente desde internet.

Apple adquirió el software desarrollado por dos ex empleados de Apple, Jeff Robin y Bill Kincaid, SoundJam MP que sólo funcionaba en los Mac. La empresa mejoró el software y lo rebautizó como iTunes, presentándolo así el 9 de enero de 2001 en el habitual escenario de presentaciones de San Francisco. “La música es todo para nosotros. Es parte de nuestro ADN”, mencionaba en ese evento Jobs sobre iTunes.

iTunes fue lanzado para descarga gratuita, con un diseño limpio y minimalista, logró cosechar buenas críticas. De esta manera, la revolución de la industria musical comenzaba a dar sus primeros pasos.

---

<sup>23</sup> Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España. Debate. p. 470.

Pero para Jobs no era suficiente renovar la forma de vivir la música desde el computador. Era necesario trabajar en un producto que tuviese estrecha relación entre la música, la personas y realizar actividades cotidianas. Un producto con la capacidad de ser utilizado fácil y que tuviese la cualidad de almacenar gran cantidad de datos. Fue de este modo como Steve Jobs lideró el equipo conformado por Jonathan Ive (actual Vicepresidente de Diseño de Apple), Jon Rubinstein y Tony Fadell, que se encargaría de diseñar un reproductor de música portátil.

En 2001, durante un viaje en Japón, Jobs encontró un disco de la marca Toshiba pequeño pero capaz de almacenar 5 *gigabytes* en datos (aproximadamente mil canciones). De inmediato hizo un acuerdo y compraron los derechos de uso para iniciar su producción en grandes cantidades.

Como todo, Jobs planeaba y trabajaba en cada detalle del iPod, controlando cada avance dando instrucciones precisas, siempre con la idea de que aquellos que tuvieran el producto en sus manos, debían ubicar cualquier canción en menos de tres pasos, así como la poca cantidad de botones que debía tener.

En una reunión de abril, Phil Schiller le presentó a Jobs una idea que revolucionaría todo lo conocido hasta el momento: una rueda en la parte delantera del dispositivo para navegar entre las listas de canciones. Cuanto uno giraba más la rueda, más rápido se desplazaba el cursor por las canciones. Jobs pegó un salto y gritó: “¡Es eso!”. Nació el iPod.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Zannoni L. (2012). *La Gran Manzana*. Argentina: Penguin Random House. p. 96.

### Capítulo 3. Apple en la educación.

*Las mejores herramientas de aprendizaje son  
las que los estudiantes disfrutan usar.*

apple.com/mx/education

En este capítulo se mostrará gran parte de la experiencia que se adquirió en mi etapa como Apple Campus Rep (enero-diciembre 2016). Utilizaré recursos que están disponibles para cualquier persona creados por la empresa y sostendré un análisis que me llevará a crear una postura sobre cada punto. Es decir, vincularemos experiencia laboral, con la experiencia académica en Ciencias de la Comunicación, no sin antes mencionar que, todo lo vertido hasta ahora en este documento, tiene total injerencia de mi formación en esta disciplina y, los logros obtenidos durante este año, han sido gracias a los 4 años y medio que cursé en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Apple ha sido ejemplo de desarrollo tecnológico en distintas industrias desde su nacimiento. La llegada de las Macintosh culminó con una era en la que reinaba el pensamiento de que la tecnología no era posible cargarla con una sola mano. Desde sus inicios Apple tuvo un enfoque educativo, la primer Apple I (primer producto de Apple), fue donada a una educadora de nombre Liza Loop, quien enseñaba álgebra en una secundaria de Windsor, California.<sup>25</sup> De este modo, se conformaría la base del porqué de los productos de esta marca: acercar a las personas a la tecnología para desarrollar cosas inimaginables, pero mejor aún, a los estudiantes.

---

<sup>25</sup>McCracken H. (2015). *The Apple Story Is an Education Story: A Steve Jobs Triumph Missing from the Movie. The 74 million*. Obtenido de: <https://www.the74million.org/article/the-apple-story-is-an-education-story-a-steve-jobs-triumph-missing-from-the-movie>

En 1979, Apple establecería una alianza con un gigante de la industria audiovisual con experiencia en escuelas, Bell & Howell, fue así como se conformaría la estrategia de Apple en hacer que las escuelas adquirieran sus productos para crear ambientes educativos innovadores que hicieran vivir experiencias diferentes a los alumnos y ayudarlos a preparar su futuro con mayor éxito, con un enfoque creativo, crítico, capaces de analizar y percibir lo que en su entorno sucedía, además de lo que en el futuro pudiese ocurrir.

Durante ese mismo año, la empresa lanzaría Apple Education Foundation, un proyecto que consistiría en la donación de productos a escuelas de estudiantes de todos los grados, desde preescolar hasta universidad. Todo ello con el objetivo de ser utilizados para la enseñanza de materias como química, lenguas extranjeras, música, etcétera.<sup>26</sup>

Para 1984, Apple está por lanzar la Macintosh y la estrategia educativa no quedaba fuera de los planes de la empresa. De esta manera, Steve Jobs plantearía la iniciativa de desarrollar una investigación que se encargaría de encontrar a seis universidades que estuviesen realizando importantes acciones en el plano educativo. Hallaron 24 y se les propuso realizar una inversión de 2 millones de dólares y así formar parte del programa Macintosh. Todas accedieron y con ello las Macintosh se convirtieron en las computadoras elegidas por la universidades en un momento en el que la competencia estaba abarcando el mercado.<sup>27</sup>

Para el año 2000, Apple se consolidaría en el mercado y los programas educativos serían una nueva forma de innovar en la enseñanza dentro de las universidades, principalmente.

---

<sup>26</sup> *idem.*

<sup>27</sup> *idem.*

### 3.1. Creando entornos de aprendizaje integrando tecnología.

*Cuando creas un entorno de aprendizaje basado en Apple, ofreces a cada alumno una experiencia educativa personalizada que se sustenta en una combinación insuperable de hardware, software, servicios, materiales didácticos y recursos académicos.*

*Sabemos muy bien que para conseguir esto no basta con tener los mejores productos. Hace falta una visión, una comunidad y un aprendizaje profesional continuo. Tienes que planificar qué vas a hacer mañana, y también dentro de unos años.<sup>28</sup>*

Cuando Apple decide realizar algo, lo planifica, confía y se dedica perfeccionar cada detalle de los pasos que dará. Sin embargo, México actualmente es víctima de un problema de comunicación que radica en el uso de la tecnología en cualquier aspecto que se pretenda incluir. Sea empresarial o educativo, para ser más específico, el problema tiene que ver con la brecha digital intergeneracional.

Indagando en esto, podemos hacer una comparación entre un estudiante de preparatoria de la Universidad Nacional Autónoma de México, que en promedio tiene 17 años, y un profesor de tiempo completo<sup>29</sup> de la misma universidad, de 54 años de edad.\*<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Apple Education. *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. - Education, 2016. iBooks. <https://itunes.es/mx/l9lgcb.l> P. 2.

<sup>29</sup>Según la legislación universitaria de la UNAM en su Art. 1°.- Son profesores de tiempo completo de la Universidad Nacional Autónoma de México los que, en los términos de este reglamento, se consagren a las labores docentes y otras conexas que se especifican en el mismo. Art. 4°.- Los profesores de tiempo completo, estarán obligados a dedicarse a la labor de la enseñanza, o a las actividades conexas que a ella equivalgan o fueren objeto de su contrato, un mínimo de 18 horas semanales, pudiendo llegar hasta un máximo de 30, en los términos previstos en los artículos 5° y 6°.

<sup>30</sup>Olivares Alonso E. (2014). Ofrece la UNAM opción de jubilación "más digna". *Periódico La Jornada*. Obtenido de: <http://www.jornada.unam.mx/2014/01/22/sociedad/038n3soc>

\*La edad promedio en dicha universidad es de 53.5 años, según el Programa de Renovación de la Planta Académica de la Dirección General del Personal Académico (DGAPA).

En la cual observaremos qué artículos representativos de tecnología existían al momento de su nacimiento y cómo repercutieron, de manera general, en los hábitos de cada uno en sus actividades de crecimiento.

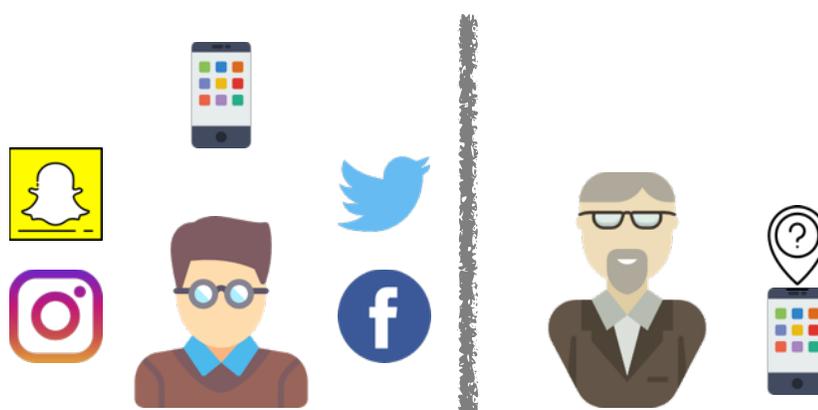
El profesor de tiempo completo de universidad con 54 años de edad, llegaría al mundo en el año de 1963. En ese instante, ya existía la máquina de escribir y se inventaría el casete de audio de cinta. El estudiante de sexto semestre de preparatoria, con edad actual de 17 años, nació en el año 2000. En ese año ya existían las computadoras, los primeros teléfonos celulares, el CD y sobre todo el acceso a internet. Si aumentamos 17 años a cada uno, el actual profesor vivía en el año de 1980 y durante este año aún no se registraba un nuevo invento tecnológico relevante.

En cambio, el actual estudiante de preparatoria, ha vivido el apogeo de internet y los servicios de búsqueda más relevantes que conocemos ahora (Google, Yahoo, Youtube, iTunes, etcétera), la revolución de los artículos de tecnología, nacimiento del iPhone, iPad y mejoramiento de las computadoras portátiles. Asimismo ha sido testigo del surgimiento de la aplicaciones móviles para sus celulares (ej. App Store). Es decir, ahora desde su teléfono inteligente tiene acceso a internet, libros, música, juegos, películas, videos, compra de artículos cotidianos y quizá lo que más marca esta brecha generacional de la cual hablaba anteriormente, convive con más personas a través de redes sociales.

Como se puede observar, la comparación entre las distintas posibilidades que tenía cada uno de acceder a la información global son distantes. Dentro de todo, el profesorado actual, en su mayoría, aún se muestra escéptico para la inclusión de la tecnología en el plano educativo, ya sea por temor, que lo transmite mediante enojo o desprecio, de tocar un teléfono inteligente, tableta o computadora y borrar datos importantes. Y el estudiante, a pesar de tener la oportunidad de compartir sus conocimientos, no lo hace por la pasividad y desinterés que tiene por ello y

prefiere introducirse en el juego controversial de contenido irrelevante que puede encontrar en las redes sociales. (Fig. 1)

Con esto, hemos desarrollado una conclusión de que el profesor no pretende pedir ayuda a sus estudiantes por el temor de sentirse exhibido o avergonzado y el estudiante no brinda la atención o ayuda por desinterés, pasividad y rezago en el pensamiento creativo de cómo utilizar los recursos tecnológicos dentro y fuera de y para el salón de clases.



*Fig. 1. Comparación de la brecha digital intergeneracional. Imágenes tomadas de Freepick y Vectors Market*

En México, de acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares del INEGI, existen 62.4 millones de personas usuarias de los servicios que ofrece Internet, que representa el 57.4 por ciento de la población. Más del 70 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años y 39 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet. El uso de Internet está asociado al nivel de estudios, es decir, entre más estudios, mayor se hace uso de la red.

Sin embargo, este avance en la inclusión digital no ha generado los efectos positivos esperados, en razón de que su uso es meramente recreativo o las

personas que tienen acceso, desconocen cómo aprovechar las ventajas de estas herramientas digitales. Es sumamente preocupante que en nuestro país no existan proyectos de educación enfocados en el uso de las TIC, si consideramos que es a través de la educación como se generan cambios culturales, necesarios para adaptarse a las demandas constantes que generan las innovaciones y los cambios tecnológicos.<sup>31</sup>

Ante este panorama, surge la pregunta de ¿cómo la tecnología, principalmente la de Apple, puede ser incorporada en la educación?

Pues bien, habiendo abundado en la filosofía de la empresa tanto comercial y un poco en la educativa, este escrito se adentrará en el análisis de la problemática que se plantea en la pregunta del inicio. Tomando como base las iniciativas en educación de Apple, una de las cuales formé parte.

Apple ha desarrollado distintas estrategias para impulsar el uso de la tecnología dentro del salón de clases, ese es el primer objetivo. El segundo, estrategias para impulsar el uso de sus productos en el salón de clases. De esta manera surgen elementos que constituyen un análisis que “son el fruto de más 30 años de colaboración con miembros destacados de la comunidad docente, con los que hemos concebido, planificado, implementado y evaluado entornos que satisfacen las necesidades y cumplen los objetivos de sus centros educativos.”<sup>32</sup> Elementos que ayudan a crear ambientes óptimos de aprendizaje con la tecnología de Apple: *Los 8 elementos del éxito: Visión, Equipo, Comunidad, Medición, Aprendizaje de los Alumnos, Aprendizaje Profesional, Diseño del Entorno, Sostenibilidad Financiera.*

---

<sup>31</sup> Pineda Gochi, M. R. (2017). *Analfabetismo digital en México*. 17 de mayo de 2017 de Periódico Crónica web: <http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1021820.html>

<sup>32</sup> Apple Education. (2016). *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. - Education. iBooks. <https://itunes.es/mx/l9lgcb.l>. p. 2.

### 3.1.1. Visión.

*Una visión bien definida es la clave para conseguir la excelencia educativa .*

*La integración de la tecnología en el proyecto educativo tiene  
que ver como objetivo alcanzar la visión.<sup>33</sup>*

La mayoría de las escuelas tienen este elemento pero éste, se toma en cuenta cuando se impulsan nuevos proyectos dentro de la institución, proyectos que tendrán un beneficio y que deberán tener continuidad, por lo tanto, durará años. Trabajar y estudiar para poder conseguir metas, plantearse preguntas de prospectiva es la clave para comenzar a dibujar el escenario que se pretende alcanzar.

¿Hacia dónde se quiere ir? En México nos jactamos cada año de hacer mejor las cosas que el anterior, la historia nos demuestra que hemos sido un país acostumbrado a los protocolos.

La riqueza y pobreza de las naciones se ven definidas por “la productividad y competitividad” que a su vez “dependen de la calidad de los recursos humanos y de la capacidad estratégica, de instituciones y empresas para articular dichos recursos en torno a proyectos de inversión viables y sustentables.”<sup>34</sup>

El modelo educativo mexicano no ha sufrido modificaciones de consideración que ataquen de lleno el crecimiento en los niveles de conocimiento dentro de las escuelas. La no planificación lleva al distanciamiento de la educación pública de la privada, siendo la segunda la que ofrece una experiencia global en los primeros niveles de educación, mientras que la primera se observa la historia y trata de comprenderse de modo que no involucra al alumno en situaciones donde pueda

---

<sup>33</sup> íbidem. p.4

<sup>34</sup> Manuel Castells. (1999). *Globalización, identidad y estado en América Latina*. Chile: PNUD. p. 6.

desarrollar habilidades creativas para la resolución de problemas o bien, aquellas que brinden apertura a la creación de una postura propia frente a los demás pero con el estandarte de que el trabajo en equipo lleva al debate de ideas y la conformación de una estrategia, con la cual se alcanzarán los objetivos.

Un ejemplo claro de esto, es cómo se ha compuesto el nuevo gobierno canadiense, a cargo de Justin Trudeau. La mitad de los treinta miembros son mujeres. Cuando le preguntaron el porqué, Trudeau respondió: "Porque estamos en 2015".

La visión toma forma en el aspecto de poder desvelar lo que dentro de unos años podremos conseguir. Para consolidar un espacio interactivo donde la tecnología sea parte del crecimiento de habilidades en los estudiantes es pertinente enunciar a mediano y largo plazo, no sin antes conocer los recursos humanos con los que contamos.

### **3.1.2. Equipo.**

*Un equipo formado por personas influyentes e innovadoras ayuda a planificar e implementar tu visión para el aprendizaje y mantiene motivado a todo el mundo.*<sup>35</sup>

Apple nació gracias a dos personas, Steve Jobs y Steve Wozniak. Jobs, un personaje creativo, orador y mercadólogo, Wozniak un experto en computación. Parece existir un equilibrio, de inicio fueron dos pero después ese número aumentó. Pronto se darían cuenta que cuatro manos no serían suficientes y comenzaron a incluir personas con habilidades y talentos distintos que planificarían cada paso hacia la consolidación y perfeccionamiento en cada detalle de cada producto o iniciativa que llevara la marca Apple Inc.

---

<sup>35</sup> Apple Education. (2016). *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. - Education. iBooks. <https://itun.es/mx/l9lgcb.l>. p. 10

En toda escuela existen personas entusiastas, aquellas que buscan el cambio y desempeñan acciones que están fuera de sus obligaciones por el hecho de querer mejorar la manera en la que se vive el aprendizaje y la convivencia entre escolares. Aquellas que reúnen personas con destacadas cualidades específicas pero sobre todo de comunicación que logran atraer (persuadir) a las masas.

Otro ejemplo de expertos y trabajo en equipo para el éxito en tiempos aún más recientes, es el que se presenta durante la designación a presidencia de Barack Obama. El objetivo: hacer de él un presidente de esperanza que transmita juventud y ganas de cambio. Y así fue, en redes sociales se posicionaría Chris Hughes, uno de los creadores de Facebook. Desirée Rodgers, licenciada prestigiada en administración de empresas por Harvard y ejecutiva de marketing. Y David Axelrod, asesor personal de Obama, socio de ASK Public Strategies, empresa de Relaciones Públicas que según *Business Week*, diseñó campañas para Cablevisión y AT&T. Todos y cada uno expertos en mercadotecnia. De este modo lograron que Obama obtuviera el premio *Marketer of the Year*, premio anual más importante otorgado por la Association of National Advertisers.<sup>36\*</sup>

En la actualidad, existe el debate de si la tecnología involucra e integra a las personas o las ha alejado. Lo cierto es que es un medio de comunicación tan poderoso que ha repercutido en la convivencia cotidiana. Conecta de manera rápida y sencilla con los distintos polos del mundo. Sin embargo, al momento de llevarlo a las clases y al tratar de integrar a los alumnos, se necesita una persona capaz de delegar tareas, líderes o guías que sepan como hacer de las cualidades una virtud colectiva para conformar resultados benéficos para las instrucciones planteadas.

---

<sup>36</sup> Klein N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. PAIDÓS. Canadá. p. 39

\**Personal Branding*.- Concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca, de la misma manera, que consideraríamos a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones personales y sociales. Alonso, D. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. España. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León. p. 5.

Es decir, realizar acciones en donde el alumno comprenda que el dispositivo funcionará dependiendo de la imaginación que él desarrolle.

### **3.1.3. Comunidad.**

*Tu iniciativa tendrá éxito y será sostenible si cuenta con el apoyo y adhesión de la comunidad.<sup>37</sup>*

Éste elemento se define como: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes.<sup>38</sup> Conseguir la participación y el involucramiento activo de personas para impulsar una iniciativa que mejore o cambie el rumbo de una institución, es complejo. La comunicación es la herramienta adecuada para llegar al público.

En Apple existe el pensamiento de que cada detalle cuenta, cada palabra que se mencione por una persona perteneciente a la empresa, habla por la empresa. Bajo esta premisa, cada detalle se planifica, se filtra por distintos departamentos y se desarrolla con personas que tienen distintos enfoques disciplinarios.

De la misma manera ocurre en un entorno académico, en el México actual, principalmente en universidades, se alza la voz para buscar reunir a un grupo de personas perjudicadas, o bien que muestren su apoyo, cuando existe problema, para posteriormente conformar un frente que dé solución a la afectación.

Ahora bien, este elemento radica en la creación de un plan de comunicación adecuado que involucre a los colectivos dentro de una escuela. Pensar en el qué y cómo decirles. Desde los padres de familia, estudiantes, personal administrativo y

---

<sup>37</sup> Apple Education. (2016). *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. - Education. iBooks. <https://itun.es/mx/l9lgcb.l>. p. 16

<sup>38</sup> *Diccionario de la Real Academia Española*.

académico, todos deben aportar y estar de acuerdo en la planificación de un proyecto que dará beneficios a la institución. Asimismo, este apartado involucra las relaciones públicas. Conocer aquellas partes y personas con funciones específicas imprescindibles en la transmisión de ideas y ejecución de planes, para de este modo lograr la vinculación entre cada una de las partes.

El ejemplo acerca de alzar la voz en las universidades, mencionado anteriormente tiene como objetivo en que la fórmula para solidificar un plan de proyecto no consiste en partir de un problema, sino que debe existir una organización entre todas las partes para conformar una estrategia, una planificación detallada de las acciones que las instituciones o empresas seguirán para conseguir llegar a donde se plantearon en la visión.

#### **3.1.4. Medición.**

*Conocer tus objetivos y saber cómo medirlos te ayuda a compartir los éxitos y a identificar los aspectos que debes mejorar durante el proyecto.<sup>39</sup>*

Si no existe planificación, no existirá un avance. En términos de tecnología, el método prueba y error puede ser muy costoso y retrasar la obtención de los resultados esperados. Es importante crear una manera de medir la repercusión de acción que cada una de las partes involucradas en el proyecto decida realizar.

Invertir tiempo en la planeación, reduce el tiempo de la acción, de esta manera se reducen gastos y energía del capital humano. De tal manera que existirá mayor efectividad en cada paso que se decide dar. Un ejemplo para poder aterrizar mejor este punto es, a partir de la planeación semestral de una materia, se puede

---

<sup>39</sup> Apple Education. (2016). *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. - Education. iBooks. <https://itun.es/mx/l9lgcb.l>. p. 20

evaluar la deserción y asistencia a ella, con base en el contenido que el profesor haya planteado en el programa, así como el dinamismo de cada clase.

En términos de un proyecto que involucre a cada una de las partes que integran una institución, podría medirse el aumento o reducción de estudiantes participantes en actividades extraescolares, conferencias, deportes, activaciones, etcétera. La tecnología nos brinda la posibilidad de tener un control para prácticamente todo. Desde cualidades personales o grupales o bien, aspectos cuantitativos en el uso de recursos destinados a cada alumno. Si una biblioteca logra unir los libros en físico con la tecnología, por ejemplo, realidad aumentada, el estudiante podrá sentirse interesado en asistir más a ella, por ende, invitará a sus amigos a que lo acompañen o bien, más estudiantes asistirán por curiosidad, al tiempo, incrementará el número de asistentes a dicho lugar. En el futuro próximo, la generación de proyectos será una realidad, por lo tanto, la institución sobresaldrá frente a otras y sus alumnos encontrarán una motivación en cada clase o proyecto que se les proponga realizar.

### **3.1.5. Aprendizaje de los alumnos.**

Cada estudiante comprende a su modo, en la actualidad cuenta con los recursos al alcance de su celular inteligente, millones de datos históricos, investigaciones, lecturas, videos, etcétera. Un sin fin de aplicaciones que pueden ayudarlos a ser más creativos, sin embargo, en un proyecto educativo de esta magnitud, es decir, donde la institución lleva el control de las etapas, cada alumno debe tener acceso a los recursos tecnológicos.

En este sentido, cada profesor debe ser capaz de liderar y guiar el trabajo en equipo pero también, capaz de conjuntar el uso de la tecnología con los libros; generar ideas donde los alumnos y el profesor vivan experiencias para crear un intercambio de ideas, pero mejor aún, una postura como seres humanos tanto

individual como grupalmente hacia la propuesta de un aprendizaje integral y un cognoscente capaz de resolver problemas cotidianos.

Esta nueva generación de estudiantes no comparte la idea de un profesor de llegar al salón de clases y comenzar a presentar o leer él mismo las diapositivas. Le interesa una clase dinámica y un profesor que comprenda el momento actual por el cual se atraviesa, donde aquel que tenga una idea y sepa cómo transmitirla, logrará captar la atención de los demás, un profesor que rete y se interese por las prioridades de los alumnos. Cabe señalar, que el profesor o profesora no deben ser expertos en tecnología, sólo deben tener el ímpetu de hacer de sus clases un lugar donde sus alumnos disfruten estar aprendiendo.

### **3.1.6. Aprendizaje Profesional.**

Como bien se mencionaba anteriormente, el profesora o profesor no debe ser experto en el tema de tecnología, únicamente tener la curiosidad para poder realizar cosas distintas a las que se está acostumbrado. Por temor, la mayoría de los docentes no se atreve a incluir un dispositivo electrónico en su vida cotidiana.

Al igual que los alumnos, el profesora o profesor cuenta con un sin fin de recursos gracias a internet, desde cómo pasar lista con su teléfono hasta generar proyectos de investigación que tengan repercusiones a nivel mundial. La pasividad se encuentra en todo ser humano a cualquier edad, de tal manera que la decisión de activar los elementos indicados para proponer nuevas cosas es una condición que pocas personas deciden utilizar.

Existen distintas posibilidades que Apple ha desarrollado para incrementar y motivar a los docentes a proponer y llevar a acabo un plan en el cual pueda incluirse la tecnología dentro de sus clases. Más adelante explicaremos acerca de los programas vigentes que Apple tiene en el campo de la educación con los

cuales busca apoyar a la comunidad educativa en distintos ámbitos para poder impulsar el uso de dispositivos en la institución, Apple Distinguished Educator, Apple Distinguished School y Apple Campus Rep Program, del cual formé parte de enero a diciembre de 2016.

### **3.1.7. Diseño del entorno.**

*Los centros que implantan la tecnología con éxito empiezan por proyectar la experiencia educativa que quieren para sus alumnos, y después crean un entorno para hacerla realidad.<sup>40</sup>*

Este punto quizá será el que revele lo que probablemente sea el tema de debate desde un principio, la situación de la inversión.

Para crear un ambiente donde se viva una experiencia educativa diferente, se necesita ímpetu de cambio. Sin embargo, hay que tener claro que se necesita invertir en una infraestructura sólida que dé soporte total a cada rincón de la institución.

Vivimos en un mundo hiperconectado, la transmisión de cualquier señal es posible prácticamente en cualquier lugar gracias a la tecnología wifi y telefonía celular que nos brindan la posibilidad de acceder a la información que consideremos necesaria para conseguir nuestro objetivo planteado. Por esa razón, dentro de cualquier centro educativo se debe contar con infraestructura inalámbrica que logre cubrir cada uno de los dispositivos que se usen en clases y fuera de ellas.

Lo anterior también se traduce a una apertura en el pensamiento docente por querer dotar a sus alumnos de nuevos recursos para sus tareas o proyectos de

---

<sup>40</sup> Apple Education. (2016). *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. - Education. iBooks. <https://itun.es/mx/l9lgcb.l>. p. 32

investigación que decidan liderar. En pocas palabras, una buena infraestructura inalámbrica será un aliciente para los docentes.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, los objetos tecnológicos no lo son todo, tanto los alumnos como los profesores deben aprender a utilizarlos con responsabilidad a partir de expectativas que se planteen de inicio a fin de cada curso, “Hay que preparar a la comunidad, definir expectativas, elegir por dónde empezar y cómo ampliar la escala, anticipar necesidades y reaccionar a medida que la iniciativa va tomando forma y creciendo.”<sup>41</sup>

Es importante resaltar que, ante cada planeación de este tipo se necesita comprender la necesidad de los estudiantes así como la de los profesores, por esto, los encargados de la implementación de un entorno como éstos, requiere mantener activa la pregunta sobre, ¿qué experiencia debe vivir el alumno en clases?

### **3.1.8. Sostenibilidad financiera.**

Se trata de innovar, planear un nuevo escenario. En todos los centros educativos, institutos y empresas, se destina un presupuesto para la tecnología, computadoras, proyectores, tabletas, etcétera. Es pertinente preguntarse de dónde obtener los insumos necesarios para comenzar a planear un proyecto sin sobrepasar dicho presupuesto, ya sea semestral o anual.

También, pueden considerarse programas de adquisición de dispositivos o bien, facilitar a los docentes la compra de dispositivos. Un ejemplo de esto, se encuentra en la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Los profesores han recibido la posibilidad de adquirir un iPad por medio

---

<sup>41</sup> Apple Education. (2016). *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. Education,. iBooks. <https://itun.es/mx/l9lgcb.l> p. 33

de descuentos vía nómina, de esta manera, han logrado poder integrar en sus vidas la tecnología.

Asimismo, esta Facultad ha hecho inversión en infraestructura como ninguna otra, cuentan con dos laboratorios con 40 iMacs cada uno, además de otras aulas con equipo de tecnología de punta como ninguna otra escuela o facultad de odontología del país.



*Fig. 2. Taller: Uso óptimo de iPad y Apps en el campo de la Odontología para Profesores. Laboratorio A de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Foto por: Oscar Quero*

Apple ha diseñado ocho Elementos para implementar un ambiente donde la comunidad escolar de una institución pueda vivir experiencias distintas con el uso de la tecnología. México ya comienza a dar sus primeros pasos dentro de esta nueva forma de vivir la escuela, sin embargo, es el sector privado de la educación quienes llevan este camino trazado.

Por esta razón, se requiere tomar acciones en el ámbito educativo que logren reducir la brecha tecnológica entre el sector público y el privado. No es necesario acudir a las instancias gubernamentales encargadas del tema educativo en México, cada escuela e institución tiene facultades y necesidades diferentes pero, siempre existirá dentro de ellas una persona que quiere mejorar la atmósfera que

se vive al interior, aquellas que logran hacer frente para proponer proyectos como éstos.

Anteriormente mencionábamos tres iniciativas con las cuales Apple, desde su departamento educativo, comienza a apoyar a las escuelas de todos niveles, y son los siguientes: Apple Distinguished Educators, Apple Distinguished School y Apple Campus Rep Program.

A continuación describiré cada uno de ellos para complementar la experiencia que viví durante este año.

### **3.2. Programas de Apple para la Educación**

#### **3.2.1. Apple Distinguished Educators. (Programa diseñado para maestros y maestras)**

*Los maestros son auténticos innovadores.*<sup>42</sup>

Líderes al frente de grupos que con ayuda de la tecnología han hecho que sus alumnos destaquen, formen un pensamiento creativo además de crítico, se sientan motivados y, sobre todo, mostrando el poder de los dispositivos al momento de hacer tareas o bien, trabajos de investigación. Lo mejor de eso son los resultados, un alcance global.

Apple creó en 1994 el programa Apple Distinguished Educators (ADE) para reconocer a los pioneros en el uso de la tecnología de Apple en la educación primaria, secundaria y superior para transformar la enseñanza. Estos son los maestros que quieren cambiar el mundo. Son líderes activos que ayudan a otros

---

<sup>42</sup>Apple Educación. (2017). *Apple Distinguished Educators*. Apple México. Obtenido de: [www.apple.com/mx/education/apple-distinguished-educator/](http://www.apple.com/mx/education/apple-distinguished-educator/)

maestros a cambiar su perspectiva sobre cómo hacer el aprendizaje más personal gracias al uso del iPad y la Mac.<sup>43</sup>

Apple no son sólo quienes trabajan ahí, es una comunidad de personas de diferentes disciplinas que hacen cosas fuera de lo común dentro de sus disciplinas. Son personas que saben cómo transmitir y dejar una huella en cada persona que puede tener acceso a sus palabras o recursos.

La integración de la tecnología en el campo educativo, es producto de la colaboración y comunicación de educadores, maestros y personas en las instituciones educativas interesadas en llevar a cabo proyectos de innovación. Por esta razón, aquella profesora o aquel profesor que esté liderando y motivando a sus alumnos a desarrollar proyectos en clase con dispositivos de Apple, tendrá acceso a esta comunidad, de alrededor de 2 mil ADE's<sup>44</sup> existentes en todo el mundo, y así obtener la posibilidad de tener herramientas únicas, así como experiencias que la empresa ha diseñado para que compartan sus conocimientos. Una vez más, no ese necesita ser experto, simplemente conocer los recursos, tener una idea y poder transmitirla.

En México son alrededor de 50 ADE's de distintos estados<sup>45</sup>, los cuales se reúnen anualmente para compartir sus experiencias dentro y fuera del salón de clases con sus alumnos y conocer las nuevas actualizaciones que Apple lanza en el plano educativo. Esto con la finalidad de revisar los avances en las ideas que cada uno quiere implementar o bien, dar apertura a nuevos proyectos en sus escuelas.

---

<sup>43</sup> Apple Education. (2016). *Apple Distinguished Educators*. Apple México. 17 de mayo de 2017. Obtenido de: <https://ade.apple.com/login.jspa?referer=%252Findex.jspa>

<sup>44</sup> ídem.

<sup>45</sup> Cifra obtenida de registro de asistencia del evento anual de Apple Distinguished Educators celebrado en el Centro Nacional de las Artes en el año 2016.

Cabe destacar son profesores de escuelas públicas y privadas en diferentes estados de la República.



*Fig. 3. ADE Summit 2016. Taller Xcode para programación.*

*American School Foundation.*

*Foto: Oscar Quero*

### **3.2.2. Apple Distinguished School. (Escuelas Distinguidas por Apple)**

Son escuelas líderes en innovación con excelencia en la enseñanza. Todo ello con base en 5 mejores prácticas que realizan día con día<sup>46</sup>:

#### **A. Visión de Liderazgo.**

Donde cada una de las partes que integran a la institución toma la batuta de las iniciativas y, desde sus posibilidades, trabajo para conseguir los objetivos planteados. Aquella institución educativa donde cada estudiante, maestro directivo, no le teme al liderazgo e impulsa a los demás a ser mejor día con día, basado en una visión planificada.

---

<sup>46</sup> Apple Educación. (2017). *Apple Distinguished Schools*. Apple México. 17 de mayo de 2017. Obtenido de: [www.apple.com/mx/education/apple-distinguished-schools/](http://www.apple.com/mx/education/apple-distinguished-schools/)

## **B. Innovación en la enseñanza y el aprendizaje.**

Que la experiencia de aprendizaje se convierta en algo personal, como se mencionaba, cada uno tiene una manera distinta de percibir el mundo. Donde existen profesores que son capaces de guiar a los alumnos, a través de la tecnología, a desarrollar proyectos innovadores basados en la creatividad y sentido común que adquieran gracias a la unión de los recursos bibliográficos y tecnológicos.

## **C. Aprendizaje Profesional Continuo.**

Donde los profesores se involucran en un ciclo de investigación que promueve la reflexión, la experimentación y el compartir el conocimiento adquirido.<sup>47</sup>

## **D. Medición del éxito.**

Un lugar en el cual los docentes han desarrollado estrategias para medir el avance de sus alumnos dentro y fuera del salón de clases. Una medición constante del incremento en el desarrollo de cualidades, así como datos cuantitativos tanto individuales como grupales para alcanzar el éxito.

## **E. Ambiente de aprendizaje óptimo.**

El diseño de una infraestructura adecuada para el aprendizaje donde cada estudiante y profesor pueda desempeñar sus actividades con fluidez. Aquellas instituciones que tienen un departamento de Tecnologías de la información encargado de implementar los recursos necesarios para asegurar la experiencia interconectada que cada uno debe vivir.

---

<sup>47</sup> *idem.*



*Fig. 4. Aula preescolar-Colegio Atid. México 2016. Foto: Oscar Quero*

### **3.2.3. Ser un Apple Campus Rep. (Programa diseñado para estudiantes de licenciatura)**

Ser un Apple Campus Rep es tener la capacidad de representar a la empresa de manera excepcional en el campus universitario donde se encuentre. No se trata de vender pero si de tener un amplio conocimiento de los dispositivos y productos de Apple con la finalidad de ayudar a la universidad en los proyectos de tecnología que tenga planeados realizar. Es un programa enfocado en inspirar a alumnos, profesores y directivos a impulsar el uso adecuado de sus dispositivos de tecnología para fines académicos.

Actualmente existen 39 estudiantes de México que integran el programa, cada 6 meses entran nuevos integrantes, el número incrementa y reúnen a todo el equipo en las oficinas de México para tener una semana de entrenamiento e integración, es una semana de experiencias, conoces a nuevas personas de diferentes estados, te adentras en el ambiente de Apple, se crea un grupo de personas que parece una familia y a lo largo del año hay constante comunicación.

Las universidades en las que se encontraba el programa durante el 2016, es decir, donde trabajaban compañeros míos, son las principales a nivel nacional:

- Universidad Nacional Autónoma de México.
- Universidad Autónoma de Guadalajara.
- Universidad de Guadalajara.
- Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Instituto Tecnológico de Monterrey (Monterrey, Puebla, Querétaro, Guadalajara).
- Universidad Panamericana (Ciudad de México y Guadalajara).
- Universidad el Valle de México (Campus sur, Lomas Verdes y Cumbres Monterrey).
- Universidad de las Américas Puebla
- Anáhuac (Ciudad de México Norte, MAYAB Mérida).

Tres de ellos se encuentran en la Universidad Nacional Autónoma de México. En el 2016, pudimos formar parte de este grupo de personas que día con día acudieron a la universidad a clases pero también a planear y llevar a cabo distintos eventos en los cuales mostramos aplicaciones para dispositivos móviles y uso óptimo de la tecnología. Todo esto enfocado en la o las funciones o labores cotidianas que desempeñan dentro de a universidad.

Ha sido un privilegio poder hacer algo para tratar de mejorar la educación tomando la tecnología como principal herramienta. Además esta experiencia hizo que abordara conocimientos de mi carrera para percibirla como un fenómeno social de comunicación en donde el análisis, canales de comunicación, investigación de masas, segmentación de mercados y creación de campañas, adquirieran relevancia y realidad dentro del ámbito profesional para el cumplimiento de objetivos, tanto de la empresa como personales.

Un Apple Campus Rep es un agente de cambio que comprende la actualidad en un panorama mundial donde la comunicación es espontánea e instantánea. Conectar, Inspirar y Transformar a través de la tecnología, se entabla relación con cualquier tipo de personas y personalidades, se analiza el entorno y las necesidades del mismo para poder ofrecer una solución eficaz. En este trabajo, se vela por una mejor educación utilizando gadgets, se proponen estrategias para la optimización de su uso dentro y fuera del salón de clases. Desde alumnas y alumnos, profesoras y profesores, personas de la administración en la universidad hasta directivos de la misma.

Se diseña la imagen de que en cada una de nuestras universidades se muestra para ser identificados, pero más allá de eso, se diseña con el objetivo de que la comunidad universitaria observe y vea que también pueden hacerlo. Se desarrolla un pensamiento estratégico, se planea cada detalle para poder ofrecer una experiencia única a la audiencia. Y lo más importante es que cada palabra, gesto o movimiento que hagamos o digamos, habla por la empresa.



*Fig. 5. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.  
Estrategia: 1 to 1. 2016. Foto por: Oscar Quero.*

En enero de 2016 comenzamos la etapa como Apple Campus Rep, de inicio pudimos comprender las distintas estrategias que en mi labor debía utilizar para acercar a las personas a la tecnología, y después a la tecnología de Apple. Las estrategias son las siguientes:

- A. 1 to 1: La cual consiste en dar asesorías personalizadas o bien, hacer que un grupo de personas puedan interactuar con los dispositivos con un propósito. También conseguimos esto con fines de dar a conocer nuestra labor y proponer proyectos para la comunidad estudiantil, principalmente.
- B. Demos: Exposición de aplicaciones para los dispositivos móviles o bien, algunos consejos para el uso adecuado de éstos. Tan sólo bastaban 15 minutos para mostrar aplicaciones interesantes. Las exposiciones iban enfocadas a las necesidades de quienes serían nuestra audiencia. Es decir, si un profesor de la materia de Metodología de la Investigación, se investigaban aplicaciones, herramienta y recursos que desde su smartphone o tableta podían encontrar y tener acceso inmediato.
- C. Workshops: A diferencia de lo anterior, la audiencia tenía dispositivos en sus manos para poder interactuar con ellos y observar de primera mano las herramientas que mostrábamos. Es un taller en el cual se proponen dinámicas con las cuales surgen ideas innovadoras para la inclusión de la tecnología en el salón de clases.
- D. Conferencias: Participación en congresos o eventos importantes de las facultades para adentrar a la audiencia a la tecnología y el ambiente que Apple ha diseñado frente a la educación. Utilizamos recursos visuales potentes para poder llegar a nuestro público. Dependiendo de la temática del evento es como desarrollamos la presentación.

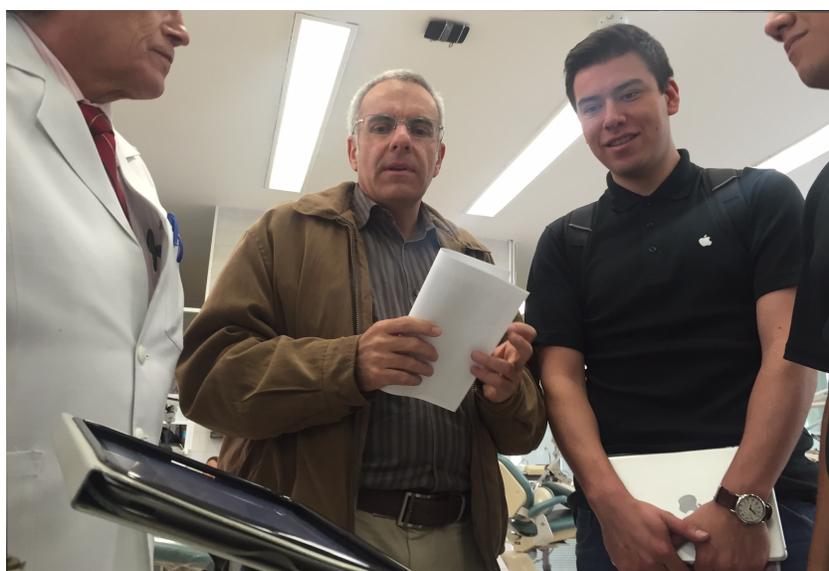


*Fig. 6. Bienvenida a los alumnos de nuevo ingreso de la Facultad de Odontología. UNAM 2016. Foto por: Oscar Quero.*

Debemos señalar, que la preparación para cada actividad toma varios días, trabajo de investigación, diseño de presentación y la forma de exponer cada tema. Como bien se mencionó, se trabaja con base en las necesidades e intereses del público que asistirá a donde sabemos que nos presentaremos.

Este trabajo hizo que conociera la Universidad de una manera distinta, las necesidades educativas son distintas entre cada una de las facultades, la infraestructura y la forma de gestionar y llevar a cabo eventos o iniciativas que beneficien a la comunidad. El principal foco desde el inicio se convirtieron las Facultades de Odontología y Ciencias Políticas y Sociales, la primera porque ha realizado importantes esfuerzos en infraestructura, ambiente académico-escolar y laboral y sobre todo en donde existe una atmósfera de colaboración entre las partes. Dentro de la UNAM, es en esa facultad en la cual podemos encontrar varios de los 8 elementos del éxito ya mencionados anteriormente .

La segunda, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Al inicio era complicado llevar a cabo algunos eventos, sin embargo, profesores de la carrera de Ciencias de la Comunicación nos brindaron la oportunidad de hacer presentaciones en la hora de su clase. Posteriormente, la Coordinación de Idiomas nos otorgó la oportunidad de llevar a cabo distintos workshops a sus profesores en los cuales conocieron aplicaciones móviles que podían utilizar para facilitar diversas actividades diarias, ejemplo de ello, tomar asistencia de sus alumnos mediante su smartphone o tableta o aplicación de cuestionarios en vivo desde su teléfono.



*Fig. 7. Facultad de Odontología cuenta con iPads en sus clínicas donde llevan el control de sus pacientes. UNAM 2016. Foto: Octavio Romero*

A continuación, resumimos los resultados más importantes y habilidades obtenidos durante el 2016 como Apple Campus Rep:

Coordinamos eventos como talleres y conferencias logrando una asistencia total de 4 mil personas de la universidad entre estudiantes, profesores y directivos durante el año de 2016; además de tener reuniones con los mismos directivos de la Universidad, entre ellos el Director de la Facultad de Odontología y los asesores del Rector, en la Torre de Rectoría de la UNAM, el Doctor Enrique Graue, donde

propusimos estrategias para llevar a cabo proyectos para la comunidad universitaria. Uno de los proyectos fue el poder llegar a las personas de la universidad que tienen una discapacidad, a través de la tecnología y cómo ésta puede facilitar sus actividades diarias.



*Figuras. 8 y 9. Reuniones con los asesores del Rector. Torre de Rectoría. UNAM 2016. Fotos: Oscar Quero*

En el 2015 se había sesgado la penetración del programa sólo a unas cuantas facultades: Facultad de Psicología y Facultad de Ingeniería, en 2016, logramos impulsarlo más allá. Es decir, se fortaleció en la Facultad de Psicología, se comenzó la relación con la F. de Ciencias Políticas y Sociales, la F. de Odontología, F. de Medicina Veterinaria y Zootecnia, el Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur y Facultad de Estudios Superiores Acatlán. Logrando así la expansión del programa, lo que se traduce en un mayor número de personas que tuvieron la oportunidad de acercarse a una nueva manera de ver esta empresa lejos del ámbito comercial y más cerca de un mejor uso en el ámbito educativo.



*Fig. 10. Recorría ciudad universitaria mostrando la tecnología de Apple de una manera entretenida.  
Zona de Frontones CU UNAM 2016. Foto por: Oscar Quero*



*Fig. 11. Exponíamos frente a grupos de diferentes facultades y carreras. Se mostraban apps para hacer de sus  
clases algo mejor de vivir. FCPyS UNAM Edificio D 2016. Foto por: Ma. Fernanda Figueroa.*

Dentro del equipo existían equipos que se encargaban de diversas tareas. Uno de esos equipos era el de Social Media Management en el cual se coordinaron campañas en redes sociales, medición de interacción y la creación de contenidos para cada publicación que se requería para la página de Apple Campus Rep Program Mexico. De diciembre de 2015 a diciembre de 2016 existió un incremento del 103.48% en el número de seguidores de la página de Facebook, asimismo la interacción de la audiencia incrementó, logrando que Facebook nos hiciera mayormente visibles orgánicamente, es decir, sin ninguna inversión nuestra para ser vistos en la página de inicio de las personas que no nos seguían, claro, segmentando nuestro público objetivo.

Durante este año, Apple lanzaría una nueva manera de encontrar música desde los teléfonos, por esta razón, propusimos la iniciativa de poder incentivar el uso de Apple Music a través de la página de Facebook del programa, creando *playlists* considerando época del año o bien, una fecha destacada, de este modo filtraba y vaciaba información acerca de la plataforma hasta encontrar aquellas canciones que tuviesen pulsaciones por minuto (PPM) parecidos.

Otro de los equipos era el Advanced Content Management Team en el cual me desempeñaba en el puesto de Creative Resources Manager. En este equipo, se coordinaba la creación de cada uno de los recursos audiovisuales que el equipo de Campus Rep's mostraba en las universidades del país en las que se encuentra el programa. Desde artes realizados en programas como Photoshop, Illustrator, InDesign y Final Cut para difusión en redes sociales, hasta en formato de impresión y keynotes (presentaciones), que reforzaban cada una de las actividades que los Apple Campus Rep's hacíamos a diario. Cabe señalar que corrió a nuestro cargo la realización del video de resultados del segundo semestre de 2016, en el cual la principal herramienta para ello fue Keynote, la aplicación para presentaciones audiovisuales de Apple.

Cada actividad era planeada de forma distinta, realizábamos investigaciones acerca de los eventos o reuniones que sostenía. En Apple se han diseñado estrategias de comunicación que implican el uso de posturas corporales, tonos de voz, niveles de voz, claves en los mensajes, imagen, modos de dirigirnos hacia los equipos y sus funciones, etcétera. Era claro que debíamos transmitir una historia, una experiencia con los dispositivos, realmente no se mencionaban cuestiones técnicas, si no aquello que las personas querían hacer día con día y que su dispositivo les ayudara a hacerlo con gran calidad.

Asimismo, semanalmente entregábamos resultados a través de un drive con el que se medía nuestro avance y planificábamos las actividades futuras. Semestralmente cada Campus Rep tenía que conectar con alrededor de mil o mil 200 personas divididas en los diferentes eventos. Al término del primer semestre como Campus Rep, comenzamos a recibir invitaciones para impartir demos y workshops a profesores durante las vacaciones de verano. Curiosamente, a partir de un 1:1 con una profesora del Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, pudimos ir a Pachuca a la Universidad Pedagógica Nacional, a dar una demo a estudiantes de maestría en educación sobre qué es lo que hacemos y métodos de investigación con tecnología que podía servirles a ellos en su tarea.



*Fig. 12. Workshop Facultad de Odontología. Durante las vacaciones de verano de 2016, pudimos conseguir impartir dos workshops acerca de apps y uso del iPad para el campo de la Odontología.*

*Foto por: Oscar Quero.*



*Fig. 13. Workshop dirigido a profesoras y profesores de la Facultad de Odontología.  
Foto por Oscar Quero.*

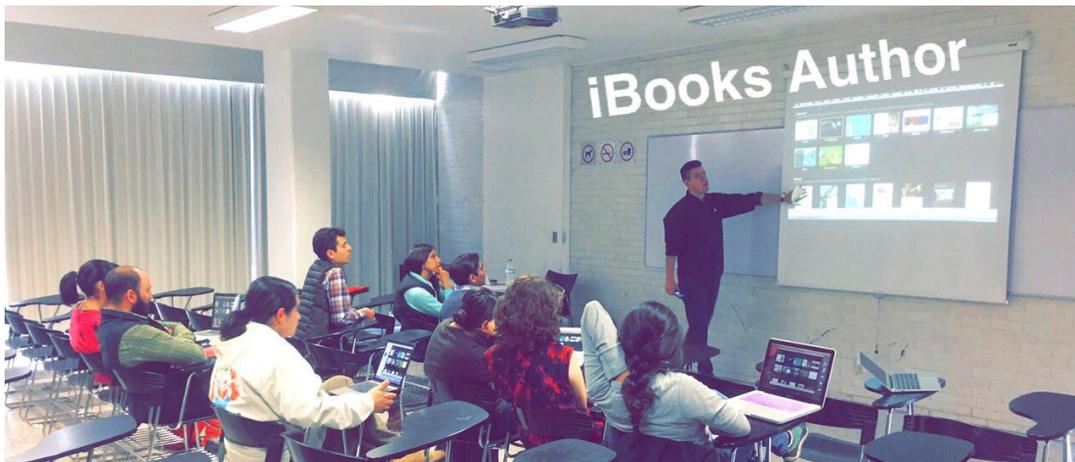
El coordinador de planeación, el Dr. Gustavo Argüello, fue quien nos dio la pauta y apertura principalmente para poder llevarlos a cabo. Asimismo, por él, el director de dicha Facultad el Dr. José Arturo Fernández Pedrero nos recibió en su oficina.



*Fig. 14. Director Facultad de Odontología, Dr. Arturo Fernández Pedrero. UNAM 2016.  
Foto por: Oscar Quero.*



*Fig. 15. Workshop a profesores de idiomas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM 2016. Foto por: Oscar Quero*



*Fig. 16. Workshop de iBooks Author a profesores de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. UNAM 2016. Foto por: Oscar Quero.*

## Conclusiones

Este trabajo fue parte fundamental de mis estudios en Ciencias de la Comunicación. Desde elementos político-económicos hasta la manera de hacer publicidad, el enfoque que seguí después de quinto semestre, en esta empresa que siempre fue tomada como ejemplo dentro de algunas clases en las que estuve.

Importante es identificar que la brecha generacional ahora es una realidad, como jóvenes debemos tener el compromiso de mostrar nuestra valía con las personas más experimentadas, son etapas diferentes y eso no debe significar la falta de información, debe, en todo caso, representar una especialización para crear ambientes educativos que realmente logren inculcar una experiencia para toda la comunidad escolar de cualquier nivel de educativo.

Desafortunadamente en México todo se reduce a presupuestos, capital o recursos económicos, sin embargo, pareciera que existe un síntoma que hace significar el dinero en una razón de motivación, lo cual genera que éste no se distribuya de manera adecuada o bien, se destine a cuestiones distintas a las establecidas. En este país se buscan culpables, cómplices y víctimas, sin embargo nunca se encuentran.

Es posible llevar a cabo acciones planificadas, medibles y con crecimiento gradual en cualquier ámbito, la limitante es la apatía que radica en algunos, la costumbre de no cambiar una condición que ni beneficia ni perjudica. Acciones tan sencillas pueden comenzar a crear un cambio, invertir en vez de gastar supone la visión que podamos tener al adquirir un nuevo objeto.

En el ámbito publicitario el análisis de las audiencias, pude realizar estrategias con las cuales identificaría las necesidades de los alumnos y profesores. Los workshops ayudaban para realizar un grupo de enfoque en donde observaba cómo reaccionaban los asistentes con el

uso de las aplicaciones que previamente había investigado y utilizado. Esto servía para posteriormente decir si la herramienta tenía éxito o no.

Conocer los lineamientos que Apple diseñaba para su publicidad, me llevo a comprender el cuidado que debe existir para cada detalle en cualquier empresa. Desde su logo hasta una hoja membreteada, ser creativo realmente no es tan sencillo como ser innovador, actualmente.

Las campañas en Facebook suponían un reto interesante en el cual se diseñaban *briefs* y estrategias creativas en donde se vertía un análisis, antecedentes, propuesta de campaña, *insights* y resultados esperados después de la propuesta. Asimismo, cualquier publicación debía ser cuidada para no comprometer a la marca.

También, comprendí que las redes sociales son un medio de entretenimiento muy costoso y en cualquier momento podía ser publicada una situación de crisis, ya sea de manera personal o grupal. En este ámbito, debo mencionar que al ser un Apple Campus Rep, el logo de la empresa no puede salir en redes sociales de ningún modo. Al menos no en nuestros perfiles, si alguna institución o facultad decidía realizar carteles de difusión de los eventos, se solicitaba que no se utilizara el logo, únicamente el nombre programa, o bien, nosotros lo realizábamos.

Las relaciones públicas fue otro aspecto que pude desarrollar. El poder conocer distintas personas con diferentes funciones en la universidad, supuso un reto porque en ocasiones me encontraba con un pensamiento pesimista o bien, desinteresado de lo que realizábamos. Lo cual indicaba que debía decir las palabras adecuadas y argumentar el porqué de mi objetivo para después mencionar que mi propuesta funcionaría.

Pero también me encontraría con personas que me darían apertura a realizar eventos, sin embargo, siempre debía proponer con respeto e integrando las partes de la facultad que pudiesen estar interesadas y que serían de gran aporte para cada evento. El beneficio era mutuo, nunca era sólo para mí.

Las ciencias de la comunicación suponen aprehender conocimientos especializados para utilizarlos en las distintas maneras de transmitir una idea. Algo que no infrinja normas establecidas ya que pueden provocar problemas legales. Sin embargo, lo vivido en 2016 me enseñó a mostrar un poco de mi personalidad a cada proyecto, a cada detalle que realizaba.

De este modo, puedo concluir que un comunicólogo es una persona que logra transmitir una idea para que se quede grabada en la mente de las personas, sin interferir en los intereses o prioridades de los demás, sino algo que posteriormente compartirá con los demás para impulsar un cambio.

## Bibliografía

### Consultas bibliográficas:

- Isaacson, Walter. (2011). *Steve Jobs, la biografía*. España. DEBATE.
- Isaza, T. (2013). *Revoluciones: El marketing puede vendernos un mejor futuro*. 1era edición.
- Klein N. (2000). *No logo: el poder de las marcas*. PAIDÓS. Canadá.
- Manuel Castells. (1999). *Globalización, identidad y estado en América Latina*. Chile: PNUD.
- Yin, Sara (2011). *Tell-All Steve Jobs Biography Hits Stores on November 21*. PC Magazine.
- Lasker, O. (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. Bogotá. Ed. Mc Graw Hill.

### Consultas WEB:

- Apple Education. *Los Ocho Elementos del éxito*. Apple Inc. - Education, 2016. iBooks. <https://itun.es/mx/l9lgcb.l>
- Apple Education. (2016). *Apple Distinguished Educators*. 19 de junio de 2017. Obtenido de: <https://ade.apple.com/login.jspa?referer=%252Findex.jspa>
- Ecured.cu. (2016). *Tecnologías de la información y las comunicaciones - EcuRed*. [en línea] [Consultado el 16 de enero de 2017]. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n\\_y\\_las\\_comunicaciones](https://www.ecured.cu/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_las_comunicaciones)

- McCracken H. (2015). *The Apple Story Is an Education Story: A Steve Jobs Triumph Missing from the Movie. The 74 million*. Obtenido de: <https://www.the74million.org/article/the-apple-story-is-an-education-story-a-steve-jobs-triumph-missing-from-the-movie>
  
- N/A. (2011). *Steve Jobs Biography*. 6 de diciembre de 2016, de Ecylopedia of world. Sitio web: <http://www.notablebiographies.com/Ho-Jo/Jobs-Steve.html>
  
- Olivares Alonso E. (2014). Ofrece la UNAM opción de jubilación “más digna”. *Periódico La Jornada*. Obtenido de: <http://www.jornada.unam.mx/2014/01/22/sociedad/038n3soc>
  
- Pineda Gochi, M. R. (2017). *Analfabetismo digital en México*. 17 de mayo de 2017 de Periódico Crónica web: <http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1021820.html>
  
- Reader.digitalbooks.pro. (2016). *Comunicación audiovisual digital* -. [online] Disponible en: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29087/chap0.xhtml/-?1481088272390> [Consultado el 17 enero de 2017].
  
- Revista Razón y Palabra. (2016). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. [en línea] Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf) [Consultado el 15 de enero de 2017].
  
- UNESCO. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TICS en America Latina y del Caribe*. [online] Disponible en: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/ticsesp.pdf> [Consultado el 14 enero. 2017].

**Anexos:**  
Reconocimientos y Constancias





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
SECRETARÍA GENERAL  
COORDINACIÓN DEL PROGRAMA DE IDIOMAS  
OFICIO: FCPS/SG/CPI/091/2016

**OSCAR QUERO RIVAS**  
**APPLE CAMPUS REP PROGRAM**  
**P R E S E N T E.**

Me es grato dirigirme a usted para expresarle mi más sincero agradecimiento por su valiosa y destacada participación en el taller: **"Apps para la enseñanza de los idiomas"** de Apple Campus Rep Program, que se llevó a cabo el lunes 8, miércoles 10 y jueves 11 de agosto en las instalaciones de esta facultad. Estoy segura que los conocimientos aprendidos en este curso serán de gran utilidad en el desempeño académico del profesorado.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

**Atentamente**  
**"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"**  
Cd. Universitaria, 11 de agosto de 2016.

LA COORDINADORA

**MTRA. PATRICIA TOUSSAINT GUERRA**

c.c. Mtro. Arturo Chávez López – Secretario General de la FCPyS.



arg.



UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL-HGO  
SEDE REGIONAL TULANCINGO HGO

OTORGA EL PRESENTE

RECONOCIMIENTO

*Quero Rivas Oscar Alberto*

Por su participación con el curso: "App tour: apps, Apple Campus Rep Program" para los alumnos de la Maestría en Educación Campo Práctica Educativa el día 11 de junio de 2016

Tulancingo de Bravo Hgo., 11 de junio de 2016.



ATENTAMENTE

SEDE REGIONAL TULANCINGO DE BRAVO  
MTR. LAURO REYES TAVERA  
DIRECTOR DE LA SEDE REGIONAL TULANCINGO.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
COORDINACIÓN DEL PROGRAMA DE IDIOMAS



Otorga la presente

**CONSTANCIA**

a Oscar Quero Rivas

por su participación como ponente en el taller: "Apps para la enseñanza de los idiomas" de Apple Campus Rep Program, que se llevó a cabo el lunes 8, miércoles 10 y jueves 11 de agosto en las instalaciones de esta Facultad.

Atentamente  
"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"  
Cd. Universitaria, Cd. Mx., 11 de agosto de 2016

LA COORDINADORA

MTRA. PATRICIA TOUSSAINT GUERRA