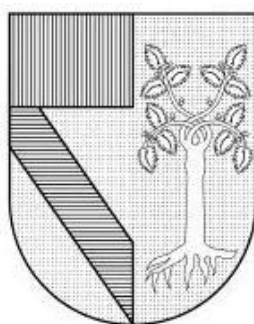


UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



“APPLE: SUCESIÓN POR MUERTE”

CASO

Q U E P R E S E N T A

TANIA HINOJOSA GÓMEZ

P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E :

MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

DIRECTOR DEL CASO:

Juan Andrés Rincón González

MÉXICO, D.F.

15 DE MAYO DE 2015

Índice

APPLE. SUCESIÓN POR MUERTE.	3
ANTECEDENTES	3
STEVE JOBS EN APPLE	4
MUERTE DEL FUNDADOR	6
SOLUCIONES	11
ANÁLISIS	11
PLAN DE SUCESIÓN	12
PLAN DE SUCESIÓN POR MUERTE	13
CONCLUSIÓN	14
BIBLIOGRAFÍA	17
ANEXO 1	18
ANEXO 2	19
ANEXO 3	20
ANEXO 4	22
ANEXO 5	23
ANEXO 6	24
ANEXO 7	25
ANEXO 8	26

Apple. Sucesión por muerte.

En Octubre de 2011, Tim Cook, se convirtió en el nuevo CEO de Apple ubicada en Cupertino, California, tras la muerte de Steve Jobs, fundador de la misma, la empresa se encontró en una situación de incertidumbre ante sus principales stakeholders: empleados, inversionistas, medios de comunicación y clientes sobre el nuevo rumbo que tomaría la misma ante la figura y gestión de un nuevo Director General.

Antecedentes

Apple fue una empresa multinacional fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak en el año de 1976, con sede en Cupertino, California. Steve Jobs fue CEO de Apple durante 14 años en el periodo comprendido de 1997 hasta 2011. Se dedicó, en la industria tecnológica, al diseño y producción de equipos electrónicos así como software. Dentro de los productos que esta organización lanzó al mercado se encontraban dispositivos móviles como el reproductor de música iPod, la tableta iPad, el Smartphone iPhone, así como, computadoras Macintosh; en materia de software sus más importantes creaciones fueron los sistemas operativos MAC OS X, iOS, iTunes, navegador web Safari, Final Cut Studio, iLife, iWork, Logic Studio, Aperture y Xsan.

Hasta el año 2014, Apple contaba con, 12,000 empleados solo en Cupertino, California, 408 tiendas en nueve países, así como distribuidores Apple Premium Resellers y su tienda en línea.

Apple tuvo diferentes competidores considerando el producto o software del que se tratara. En el caso del iPhone la competencia directa de Apple fue Samsung Mobile (división de teléfonos inteligentes de Samsung, empresa Surcoreana) con su Smartphone “Galaxy” que desde el año 2012 lideraba el mercado de la telefonía móvil con un 27%; Windows, propiedad de Microsoft, fue otra competencia de Apple por haber sido creador de sistemas operativos para computadoras; Android, fue un sistema operativo para smartphones que competía directamente con iOS de Apple.

Steve Jobs en Apple

Durante la gestión de Jobs en Apple como Director General la organización fue considerada a nivel mundial un parteaguas en la industria de la tecnología por su innovación en productos y software. Jobs se reincorporó a Apple, tras su despido en 1985, para contribuir a rescatar a la empresa de desplomarse y convertirse en una más.

El primer éxito de Jobs en Apple fue la computadora Apple II. Dos décadas después Steve Jobs y Apple regresan con el iPod (un almacenador y reproductor de música) lanzado en el año 2002, aportando a la empresa un Retorno de Inversión de 30 millones de dólares al finalizar el año. De igual manera el iPod, hace a un lado al “Walkman” y “Discman”, revolucionó la industria de la música puesto que ya no era necesario contar con un cassette o disco para poder escuchar música y solo dos meses después de su lanzamiento al mercado vendió 125 mil ejemplares, en este momento empieza a marcar tendencia. Otro más de sus éxitos fue iTunes, que para el año 2004 ya había vendido 70 millones de canciones y fue la tienda de música en línea que permitió organizar, reproducir y sincronizar contenido multimedia con otros dispositivos.

Además, el iPhone fue un producto más de Apple y Jobs que transformó la manera en que las personas se relacionan con la tecnología, salió al mercado en el año 2007; un Smartphone con su propio sistema operativo (iOS), pantalla táctil, entre otras cualidades, que tiempo después logró desplazar a quien, en el aquel entonces era el líder de mercado, Blackberry. Por último, el iPad, una tableta que permite al usuario acceder a casi todas las aplicaciones que también tiene en su computadora, algunos la consideraron una minicomputadora personal hasta 2011 había representado un 11.12% de la venta total de Apple la cual fue de \$28.27 millones de millones de dólares.

Todo lo anterior dio paso a que Steve Jobs, Director General de la compañía, se convirtiera en un icono de la tecnología. Al hacer cada uno de los lanzamientos de productos o software dejaba al mundo complacido. Se comenzó a generar una simbiosis natural entre Apple y Jobs.

Esta simbiosis se materializa cuando Jobs aparecía frecuentemente en portadas de revistas de negocios como son Time, Fortune, Business Week, Esquire, Wired, Inc., NewsWeek y Forbes, en las que lo mencionaban como “El hombre que cambio la manera de hacer negocios”, “Dios del nuevo Apple”, “El profeta del iPhone”, “Master de la innovación”, “La invencible Apple”, “Steve Jobs pone el *wow* de vuelta en las computadoras”, “iGod” entre algunos otros titulares que se pudieron observar a lo largo de la carrera de Steve Jobs en Apple¹.

¹ Ver Anexo 1

Muerte del fundador

Todas las empresas, están expuestas a enfrentar crisis de diferente índole en su ciclo de vida. Una crisis empresarial se define como “cualquier problema o trastorno que provoca una reacción negativa de los stakeholders y que podrían impactar en la solidez financiera de la organización y la capacidad de hacer lo que hace.” (Institute Of Crisis Management, 2012).

Dicho Instituto valora las crisis de acuerdo con el origen de las mismas; que pueden ser causadas por diversos factores como son: empleados y/o management, argumentando que casi la mitad de las crisis son ocasionadas por los dos sujetos anteriormente mencionados. Asimismo, las crisis pueden ser repentinas (violencia en el lugar de trabajo, desastres naturales y accidentes) o latentes que hace referencia a que una persona dentro de la organización visualiza la posibilidad potencial del problema y lo soluciona antes de que se convierta en un asunto de interés público.

Adicionalmente según (Mitroff, 2003) se valoran las crisis en diferentes grupos² los cuales son: **accidentes normales** (crisis económicas, crisis físicas y crisis de personal), **accidentes anormales** (crisis de información, crisis reputacionales, crisis criminales) y **accidentes naturales** (desastres naturales).

A lo largo de su historia Apple se enfrentó a diversas crisis que se detallan y evalúan a continuación de acuerdo con Ian Mitroff e Institute Of Crisis Management.

- **“Antennagate”** en 2010, una crisis desencadenada porque en el iPhone 4 el marco del teléfono tenía la funcionalidad de ser la antena del mismo, lo cual derivó en que la intensidad de señal del dispositivo era débil al momento de que el usuario lo sostenía

² Ver Anexo 2

del borde inferior izquierdo. Esta crisis que se encuentra clasificada como de causa normal que involucran fallas en el producto, de acuerdo con (Mitroff, 2003) (Institute Of Crisis Management, 2012)

En este caso, se encontraba en juego la imagen de la marca en sus atributos de la confianza y seguridad que brinda al usuario.

Durante la gestión de comunicación de crisis se llevó a cabo una conferencia de prensa dirigida por Steve Jobs, bajo la premisa, *“We are not perfect, phones aren’t perfect. We want to make all users happy”*, explicaba que es una falla “normal” no solo en sus teléfonos sino también en otros de diversas marcas como Samsung o Nokia; más tarde emitieron un comunicado³ en el que se explicaba que la falla era que el teléfono calculaba mal las barras de intensidad de señal y mostraba más barras cuando debían ser menos o viceversa. También dieron a todos los usuarios cuatro fundas gratuitas que lograban cubrir la antena del teléfono. Se observa que en este caso Apple dedicó especial atención a uno de sus stakeholders más importantes que son los clientes para asegurar su fidelidad a la marca.

- **iCloud Crisis** en 2012, en la crisis se puso en peligro la información de los usuarios al haber sido hackeadas contraseñas de casi cien famosos filtrando fotografías privadas de los mismos. La crisis se hizo presente en medios de comunicación y en redes sociales lo cual aumento el impacto de la misma, además, las personas afectadas fueron de gran influencia a nivel mundial.

Una crisis clasificada como anormal, en este caso, se ponía en juego la imagen de la marca en sus atributos de seguridad y privacidad (Mitroff, 2003).

³ Ver Anexo 3

La gestión de comunicación de crisis fue de la siguiente manera: en un comunicado⁴ informaron que estaban desarrollando investigaciones para conocer la autoría del hackeo, más tarde en otro comunicado de prensa⁵ dieron respuesta a la investigación que se realizó concluyendo que los ataques fueron focalizados a nombres de usuarios, contraseñas y preguntas de seguridad, además de argumentar que es una práctica frecuente en Internet para dar certeza a sus clientes de que su información es bien resguardada pero que de igual manera, tienen que crear contraseñas seguras.

- **“Bendgate”** en 2014, tras el lanzamiento de el iPhone 6, muy esperado por seguidores de Apple y que representaba para la marca su “regreso” al mercado ante su competencia como Samsung, LG y Nokia; se difundió en YouTube un video en el que dos jóvenes usuarios del teléfono muestran la fragilidad del mismo al doblarlo en una Apple Store. El video se viralizó rápidamente alcanzando 2 millones y medio de visitas.

Este acontecimiento es clasificado como crisis reputacional en la que algún rumor difama o calumnia a la marca. En esta crisis están en juego la reputación de la marca en sus atributos de diseño y usabilidad de los productos (Mitroff, 2003). Durante la gestión de comunicación de crisis se invitó a medios de comunicación especializados a visitar las instalaciones de prueba del iPhone 6 y se lanzó un comunicado de prensa⁶ para aclarar que cualquier teléfono se dobla al ejercer mucha fuerza o peso sobre él.

- **Muerte de Steve Jobs** en agosto de 2011 Steve Jobs anunció que dejaría la presidencia de Apple al verse imposibilitado para cumplir sus funciones como Director General pero continuaría en la junta directiva de la empresa como presidente.

⁴ Ver Anexo 4

⁵ Ver Anexo 5

⁶ Ver Anexo 6

Tim Cook, Director Operativo de Apple hasta ese momento y con 13 años de carrera en la compañía, fue nombrado Director General.

Dos meses después, el 05 de octubre de 2011 murió Steve Jobs. La noticia apareció en diversos medios de comunicación, dando perfiles del fundador de Apple para enlistar sus logros en la empresa y fuera de ella. De igual manera, en redes sociales los fanáticos de la marca y de Jobs, escribieron comentarios que complementaban los obituarios que ya estaban en todos los medios de comunicación del mundo. El propio presidente de Estados Unidos de América, Barack Obama, escribió: "Podría no haber mayor homenaje al éxito de Steve que el hecho de que gran parte del mundo conoció su muerte en un dispositivo que él inventó".

Esta crisis se convierte en interna y repentina para la organización (Mitroff, 2003) (Institute Of Crisis Management, 2012).

Durante la gestión de comunicación de crisis se llevó a cabo lo siguiente: Apple anunció la muerte de Steve Jobs a los 56 años de edad a través de su sitio web con el siguiente mensaje: "Apple ha perdido a un genio visionario y creativo, y el mundo ha perdido a un sorprendente ser humano. Aquellos que tuvimos la fortuna de conocer y trabajar con Steve hemos perdido a un amigo y a un mentor inspirador. Steve deja tras de sí una compañía que sólo él podía construir y su espíritu siempre será la fundación de Apple"⁷. Igualmente, se añadió en el sitio web un apartado: "Remembering Steve" en el que los fans, colegas, amigos o cualquier persona podía escribir un mensaje para él⁸.

Un día después de la muerte de Steve Jobs, las acciones de Apple bajaron un 1%, según informo el portal de noticias, CNN Expansión. Semanas antes de que muriera el cofundador de Apple, las acciones de la empresa eran las de segundo mayor valor en

⁷ Ver Anexo 7

⁸ Ver Anexo 8

el mercado de Estados Unidos, con un precio de 422.86 dólares. El miércoles, antes de conocerse la noticia, la empresa cerró con 378.25 dólares y el 06 de octubre con 375.24 dólares.

Lo anterior fue un reflejo de la negativa de Apple para revelar a los inversionistas su plan de sucesión, hubo poca disposición de transparencia por parte de la empresa para uno de sus stakeholders más importantes.

La muerte de Steve Jobs, representó para Apple un vacío por todos los logros obtenidos mientras estuvo al frente de la organización y durante toda su carrera en la empresa. La imagen y presencia de Jobs era tan importante en la compañía que al momento de su muerte todos se cuestionaron si en Apple podrá continuar siendo líder en innovación de productos y software con Tim Cook y cómo hará él para igualar a Jobs.

Soluciones

Análisis

En el caso de Apple, Steve Jobs, ya había estado ausente en la organización durante algunos periodos de tiempo debido a su condición física por enfermedad. Lo anterior puede servirnos para que visualizar que la empresa ya sabía que en algún momento cercano, su principal figura e icono de Apple, desaparecería de su organigrama y debían estar preparados para enfrentar dicha crisis a nivel interno y externo.

Cualquier organización está expuesta a que en determinado momento su Director General por causas naturales como es la muerte o por otras cuestiones se retire de la empresa, por lo se debe tener planeado un procedimiento a seguir para que la reputación de la empresa se mantenga a lo largo del tiempo.

En cualquier tipo de crisis se pone en juego la imagen de la marca u organización por lo tanto, es importante que la reputación no se vea afectada por los problemas que surjan de la crisis lo cual obliga a tener un correcto proceso de gestión de comunicación de crisis para contenerla y superarla. Asimismo, es importante tener clara la gestión de riesgo comunicacional que “ayuda a la organización a anticipar brechas o quiebres reales o percibidos entre su promesa corporativa y las expectativas de sus stakeholders y realizar los ajustes necesarios antes de que estas brechas desemboquen en crisis.” (Coppola, 2011)

Existen tres tipos de reputación (Ingenhof) que en conjunto lograrán generar confianza de los stakeholders para llevar al consumidor a la acción de comportamiento y recomendación.

- Reputación Cognitiva → la comprenden la visión a futuro de la empresa, rol como empleador, valor al cliente, Investigación y Desarrollo, Alta Calidad, Productos o servicios, equipo directivo, decisiones estratégicas.
- Reputación Social → compromiso comunitario de la empresa, todo lo que incluye Responsabilidad Social.
- Reputación Afectiva → Es la simpatía, atractividad de los productos o servicios, entusiasmo por la marca.

Plan de sucesión

Es importante que la organización tenga planeado y comunicado a sus stakeholders (medios de comunicación, inversionistas, empleados, consumidores) la sucesión para evitar que la empresa encuentre un desequilibrio al momento de cambiar de Director General.

Plan de sucesión:

- 1. Programa de desarrollo de Directivos** en el que a lo largo del tiempo se perfeccionen y potencialicen las habilidades estratégicas, de toma de decisión y liderazgo de los participantes elegidos por la principal fuerza de la empresa o empleados de mayor rango dentro de ella; más tarde evaluar las competencias de cada uno y elegir al que tenga mayor compatibilidad con los valores, misión y visión de la organización para que sea nombrado Director General.
- 2. Informar a stakeholders** con un año de anticipación quién será el nuevo Director General de la empresa. Dando así la oportunidad de que se familiaricen con la persona para evitar que el cambio sea sorpresivo y la organización se mantenga estable, así mismo se tiene transparencia con inversionistas sobre el rumbo que tomará la empresa.

- 3. Aparición en medios de los principales colaboradores de la empresa** (previo al anuncio del sucesor) para que en caso de que alguno de ellos llegue a ser quien quede al frente de la empresa, no exista desconocimiento de él por parte de todos los stakeholders y sea más fácil su aceptación.

Plan de sucesión por muerte

1. Incluir en el manual de crisis la muerte del Director General.
2. Habilitar dentro del Sitio Web de la empresa un espacio en el que se notifique lo ocurrido para que la información sea accesible para medios de comunicación, proveedores, inversionistas, clientes y otros stakeholders clave.
3. Redactar un boletín de prensa para su inmediata publicación en el que se explique lo acontecido así como la postura de la organización.
4. Evaluar el status de los participantes del Programa de Desarrollo de Directivos, para que en caso de que ya se tenga a algún prospecto que cumpla con los requisitos necesarios para ocupar el puesto de Director General se le de el nombramiento.
5. En caso de que en el Programa de Desarrollo de Directivos no se cuente con un prospecto claro, definir entre los Directores de área quién tiene mayor credibilidad ante stakeholders para desempeñarse como Director General.
6. En una conferencia de prensa, el vocero de la organización, notificará a stakeholders (inversionistas, proveedores, medios de comunicación, empleados, clientes, gobierno) la decisión de la empresa sobre el nuevo Director General.
7. Elaborar un plan de comunicación. Con la finalidad de identificar cuáles son las debilidades actuales de la empresa, reforzar lo que pueda estar endeble y así mismo, explotar y potencializar lo que esté fortalecido en la organización durante la gestión

del nuevo Director General. La compañía debe mantenerse con la reputación corporativa⁹ e imagen corporativa¹⁰ que la caracterizan.

Se recomienda:

- ✓ Evitar dar anuncios apresurados sobre quién será el nuevo Director General de la empresa hasta que esté totalmente confirmado.
- ✓ No enviar mensajes clave masificados, cada audiencia debe ser tratada de acuerdo a sus intereses para darles certezas y disminuir la posibilidad de incertidumbre.

Conclusión

De este caso podemos concluir que al perder a un líder carismático que finca muchos de los éxitos de la empresa, se debe tener un correcto plan de sucesión que se acompañe de un plan de comunicación para dar certezas a stakeholders de la empresa de que la pérdida no es el fin o declive de la organización sino una manera nueva de hacer las cosas.

Asimismo, las organizaciones no deben centrar su poder o fama en el Director General, si bien es cierto, es la figura más relevante dentro de la empresa, se debe tener cuidado en lo que se comunica al exterior para evitar dar el mensaje de que a él o ella se le deben los éxitos de la compañía, sino establecer bases fuertes con un equipo de colaboradores que reflejen que el trabajo es en conjunto.

Una gran tarea para las compañías es el deber de involucrar a todo el equipo de personas que intervienen en los procesos de la organización con sus stakeholders, principalmente los medios de comunicación, para no tambalear ante la falta de una figura tan importante dentro

⁹ Reputación Corporativa, de acuerdo con Justo Villafañe, es el reconocimiento que se tiene de la empresa sobre su comportamiento.

¹⁰ Imagen Corporativa, de acuerdo con Justo Villafañe, está fundamentada en la comunicación globalmente entendida de la organización.

de la empresa pero sobre todo gestionar esta información para que no se quede al interior sino que sea de conocimiento público.

Hoy en día, las empresas, están en constante observación por parte de los medios de comunicación que buscan historias que contar a su audiencia, por lo tanto, es de vital importancia que se tenga un correcto plan de comunicación de crisis así como una impecable gestión de la misma para que la organización no se vea afectada ante la cobertura mediática de cualquier tipo de crisis por la que la compañía atraviese.

Respecto a la gestión de comunicación de crisis que Apple llevo a cabo podemos concluir que fue efectiva en cuanto a los siguientes puntos:

- ✓ **Vocero:** Steve Jobs (hasta antes de su muerte), comunica en conferencias de prensa de forma veraz y brinda soluciones viables para el usuario cuando este fue afectado por alguna falla de su Software o Hardware. De esta manera contribuye a que la crisis no crezca porque él está visible ante medios de comunicación.

- ✓ Comunicar a través de conferencias de prensa es un punto a favor de la organización puesto que no hay intermediarios que puedan intervenir en el manejo de la información y la empresa tiene el control sobre *qué decir, cómo decirlo y cuándo decirlo*.

- ✓ En las crisis que enfrentó mostraron respeto, así como, rendición cuentas sobre lo que estaba pasando en cuestión del factor que desencadenó la crisis. Punto importante para la organización puesto que el consumidor, inversionistas, empleados y demás stakeholders deben considerar la transparencia de información que la empresa está dispuesta a demostrar.

- ✓ La información que difundieron a través de los comunicados de prensa respecto a cada crisis, fue oportuna. Mostrándose humanos ante fallas técnicas que pudiera tener cierto dispositivo con la frase: *“We are not perfect, phones aren’t perfect. We want to make all users happy”*.
- ✓ Ante la muerte de Steve Jobs se activo en el sitio web de Apple el obituario de la empresa hacia el fundador de la misma dando un espacio para clientes, seguidores o fans de la marca a expresar su sentir sobre lo ocurrido.

Áreas de oportunidad para gestión de comunicación de crisis en Apple:

- ✓ En todos los casos de crisis Apple se muestra transparente en cuanto a su información a excepción de dar a conocer el plan de sucesión de la empresa a los inversionistas cuando Steve Jobs sale de la misma, ocasionando que sus acciones fueran a la baja. No se tiene que comunicar todo a todos los públicos sino seleccionar los mensajes e información más relevante e interesante para las audiencias que son parte de los stakeholders y así evitar que la empresa sea quien pierda.
- ✓ Al atravesar algún tipo de crisis se debe activar un Dark Site para que periodistas, inversionistas, clientes, etc cuenten con información de primera mano. Por ejemplo, en el caso de Antennagate se pudo haber realizado un video tutorial en el que los usuarios pudieran observar la manera correcta de usar el teléfono para frenar las especulaciones.

Finalmente, es importante que la organización cuente con un plan de comunicación de crisis y manual de crisis para evitar improvisar y tener un correcto manejo de los medios que se utilizarán para gestionar toda la información que se quiera dar a conocer.

Bibliografía

Coppola, A. R. (2011). *Gestión de Riesgo Comunicacional*. Argentina: Icrj' apero.

Ingenhof. (s.f.). Modelo de Reputación de Ingenhof.

Institute Of Crisis Management. (Mayo de 2012). Annual ICM Crisis Report. *Reporte , 22 , 1*. Louisville, Kentucky, Estados Unidos.

Mitroff, I. I. (Abril de 2003). Preparing for Evil. Estados Unidos: Harvard Business Review.

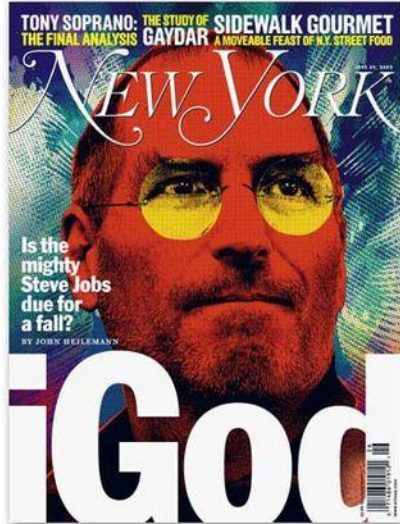
Smith, R. *Strategic Planning and Public Relations* (2007 ed.). (A. B. College, Ed.) Routledge 2007.

Villafañe, J. (2013). *La Buena Empresa*. Madrid, España: Pearson.

Anexo 1

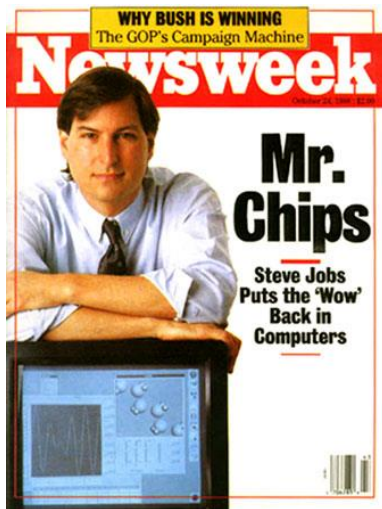
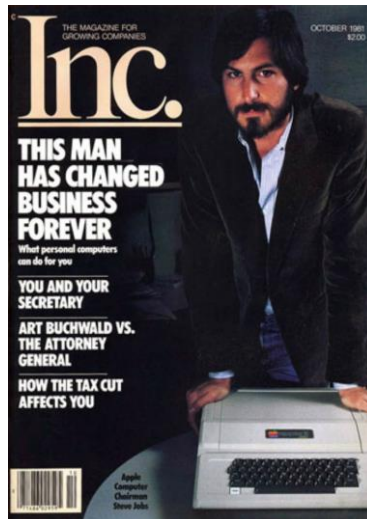
Junio 27, 2005

Fuente: www.iPhonesavior.com



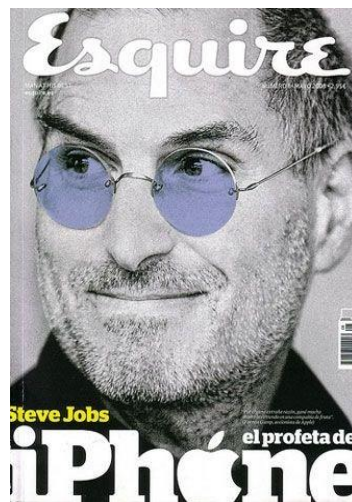
Octubre, 1981

Fuente: www.spd.org



Octubre, 1989

Fuente: www.kuodesign.com

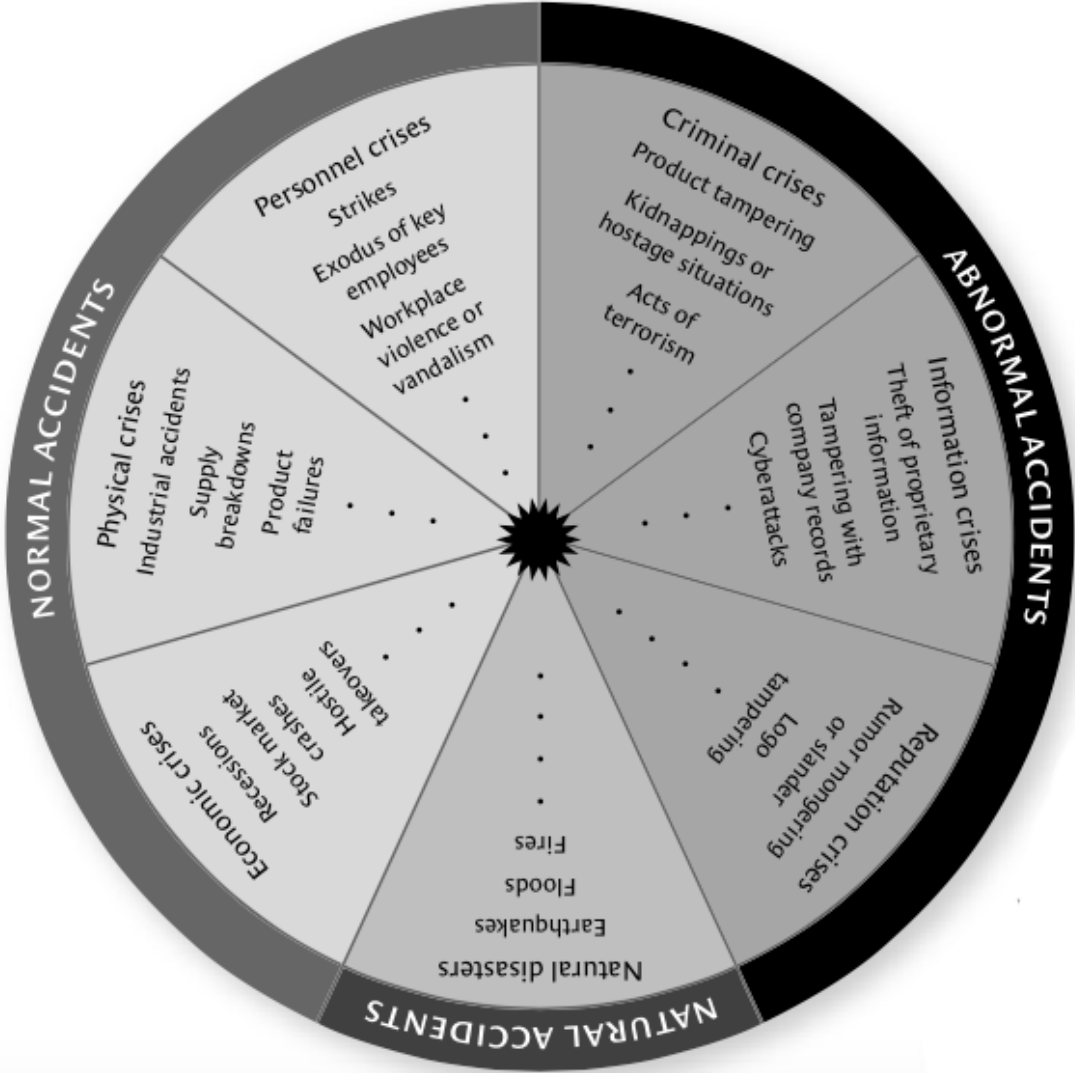


Enero, 2008

Fuente: www.spd.org

Anexo 2

Wheel of Crises. Ian Mitroff y Murat C. Alpaslan



Anexo 3

02 de julio, 2010

Carta de Apple acerca del iPhone 4

Estimados usuarios del iPhone 4,

El iPhone 4 ha sido el lanzamiento de producto con mayor éxito en la historia de Apple. Ha sido valorado por analistas de medios especializados como el mejor teléfono inteligente hasta la fecha, y los usuarios nos ha dicho que están encantados con él. De ahí que nos sorprendiera leer informaciones sobre problemas de recepción, y empezáramos a investigarlos de inmediato. Esto es lo que hemos concluido.

De entrada, coger prácticamente cualquier móvil de determinadas formas reduce su recepción en una o más barras indicadoras de potencia o nivel cobertura. Esto sucede en el iPhone 4, iPhone 3GS y en muchos teléfonos Droid, Nokia y RIM. Pero algunos usuarios han informado que el iPhone 4 puede perder 4 ó 5 barras indicadoras cuando se coge de forma muy estrecha y cubriendo la tira negra en la esquina inferior izquierda de la banda metálica. Esa es una reducción muy por encima de lo normal de modo que algunos han achacado al iPhone 4 que tiene un deficiente diseño de antena.

Al mismo tiempo, seguimos leyendo artículos y recibiendo cientos de correos electrónicos de usuarios que dicen que la recepción del iPhone 4 es mejor que la del iPhone 3GS. Que están encantados. Esto coincide con nuestra propia experiencia y con nuestras pruebas. ¿Cuál es la explicación a todo esto?

Hemos descubierto la causa de esta drástica reducción en el número de barras indicadoras de potencia; y es tan simple como sorprendente.

Tras investigarlo, descubrimos asombrados que la fórmula que usamos para calcular el número de barras de potencia de la señal telefónica es completamente errónea. Nuestra fórmula, en muchos casos, muestra de forma incorrecta dos barras de potencia más de las que debería para un determinado nivel de señal. Por ejemplo, a veces muestra cuatro barras cuando debería mostrar solamente dos. Los usuarios que han observado un descenso de varias barras de potencia al coger su iPhone de una forma determinada estaban, probablemente, en zonas con una potencia de señal baja, pero no lo detectaban porque, de forma incorrecta, mostrábamos cuatro o cinco barras. El gran descenso en el número de barras de potencia se debía a que las barras más altas que se mostraban al principio no eran reales."

Para solventarlo, vamos a adoptar la fórmula recientemente recomendada por AT&T para calcular cuántas barras hay que mostrar para una determinada potencia de señal. La potencia real de la señal sigue siendo la misma, pero las barras que la muestran en el iPhone la reflejarán con mucha más precisión, proporcionando a los usuarios una mucho mejor indicación del nivel de recepción que tienen en una determinada zona. Haremos también que la primera, segunda y tercera barras sean un poco más altas, para que sea más fácil verlas.

En pocas semanas lanzaremos una actualización de software gratuita que incorporará la fórmula correcta. Dado que este error ha estado presente desde el primer iPhone, esta actualización de software estará también disponible para los iPhone 3GS e iPhone 3G.

Hemos vuelto a testear todo en nuestros laboratorios y los resultados son los mismos: el rendimiento inalámbrico del iPhone 4 es el mejor que hemos logrado hasta la fecha. Para la amplísima mayoría de usuarios que no se han visto preocupados por este tema, esta actualización de software hará tan sólo que las barras visualizadas sean más precisas. A los que han estado preocupados por este tema, les pedimos disculpas por cualquier malestar que podamos haberles causado.

Cabe recordar que, si el usuario no está plenamente satisfecho, puede devolver el iPhone en buen estado en cualquier Apple Retail Store o en la Apple Store Online antes de que se cumplan los 30 días de la compra para que le sea reembolsado.

Esperamos que les guste el iPhone 4 tanto como a nosotros.

Gracias por su paciencia y apoyo.

Apple

Contacto de Prensa:

Paco Lara

Apple

paco.lara@euro.apple.com

91 354 2965

Fuente: www.apple.com.es

Anexo 4

Apple Media Advisory

Update to Celebrity Photo Investigation

We wanted to provide an update to our investigation into the theft of photos of certain celebrities. When we learned of the theft, we were outraged and immediately mobilized Apple's engineers to discover the source. Our customers' privacy and security are of utmost importance to us. After more than 40 hours of investigation, we have discovered that certain celebrity accounts were compromised by a very targeted attack on user names, passwords and security questions, a practice that has become all too common on the Internet. None of the cases we have investigated has resulted from any breach in any of Apple's systems including iCloud® or Find my iPhone. We are continuing to work with law enforcement to help identify the criminals involved.

To protect against this type of attack, we advise all users to always use a strong password and enable two-step verification. Both of these are addressed on our website at <http://support.apple.com/kb/ht4232>.

Press Contacts:

Natalie Kerris

Apple

nat@apple.com

(408) 974-6877

Trudy Muller

Apple

tmuller@apple.com

(408) 862-7426

Fuente: www.apple.com

Anexo 5

Nota de Apple a los Medios de Comunicación

Actualización acerca de la Investigación sobre las Fotos de Celebridades

Queremos informar del estado de nuestra investigación sobre el robo de fotografías de algunas personas famosas. Al tener conocimiento del robo nuestra reacción fue de total indignación y movilizamos de inmediato a los ingenieros de Apple para descubrir el origen. La privacidad y seguridad de nuestros clientes son de absoluta importancia para nosotros. Después de más de 40 horas de investigación, hemos descubierto que ciertas cuentas de personas famosas se vieron comprometidas por un ataque muy focalizado, dirigido a los nombres de usuario, contraseñas y preguntas de seguridad; práctica ésta que se ha convertido en muy frecuente en Internet. Ninguno de los casos que hemos investigado ha sido el resultado de la vulneración de alguno los sistemas de Apple, incluidos iCloud o Buscar mi iPhone (Find my iPhone). Seguimos trabajando con la policía para ayudar a identificar a los delincuentes involucrados.

Para protegerse frente este tipo de ataques, aconsejamos a todos los usuarios que utilicen siempre una contraseña segura y que activen el procedimiento de verificación en dos pasos. Ambos puntos se explican en nuestra página web <http://support.apple.com/kb/ht4232>.

Contacto para Prensa:

Paco Lara

Apple

paco.lara@apple.com

91 354 2900

Fuente: www.apple.com.es

Anexo 6

Nuestros iPhones están diseñados y fabricados para ser tan hermosos como robustos. Los iPhone 6 y iPhone 6 Plus cuentan con una carcasa unibody diseñada de un modo preciso y fabricada a partir de una aleación personalizada de aluminio anodizado de la serie 6000, templada para gozar de una mayor resistencia. También cuentan con inserciones de acero inoxidable y titanio para reforzar los lugares sujetos a un alto de estrés y utilizan el vidrio más fuerte de la industria para smartphones. Elegimos estos materiales de alta calidad y construcción muy cuidadosamente por su resistencia y durabilidad. También realizamos pruebas rigurosas durante todo el ciclo de desarrollo incluyendo flexión de tres puntos, ciclos de puntos de presión, sentarse sobre ellos, torsión, y estudios con usuarios. Los iPhone 6 y iPhone 6 Plus cumplen o exceden todos nuestros altosestándares de calidad que soportar su uso diario en la vida real. Con el uso normal, es extremadamente raro doblar el iPhone y durante nuestros primeros seis días a la venta, tan solo nueve clientes se han puesto en contacto con Apple a causa de un problema de este tipo con el iPhone 6 Plus.

Fuente: www.apple.com.es

Anexo 7

Steve Jobs

1955-2011

Apple has lost a visionary and creative genius, and the world has lost an amazing human being. Those of us who have been fortunate enough to know and work with Steve have lost a dear friend and an inspiring mentor. Steve leaves behind a company that only he could have built, and his spirit will forever be the foundation of Apple.

If you would like to share your thoughts, memories, and condolences, please email rememberingsteve@apple.com

Fuente: www.apple.com.es

Anexo 8

Remembering Steve.

Over a million people from all over the world have shared their memories, thoughts, and feelings about Steve. One thing they all have in common — from personal friends to colleagues to owners of Apple products — is how they've been touched by his passion and creativity. You can view some of these messages below.

And share your own at rememberingsteve@apple.com

Fuente: www.apple.com.es