



iPlacement

Análisis del dominio de Apple en el cine americano

Alumna: Isabel Martínez Álvarez

Tutora: Dra. Yolanda Troyano Rodríguez

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Convocatoria de Septiembre / Curso Académico 2016-2017

***iPlacement: Análisis del dominio de Apple
en el cine americano***

Alumna,
Isabel Martínez Álvarez

Tutora,
Dra. Yolanda Troyano Rodríguez

Fdo.

Fdo.

ÍNDICE

RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 PRODUCT PLACEMENT	3
2.1.1 CONCEPTUALIZACIÓN	3
2.1.2 MODALIDAD	7
2.2 EL CINE COMO SOPORTE PUBLICITARIO	8
2.2.1 CULTURA VISUAL	10
2.2APPLE	17
2.2.1 HISTORIA	19
2.3.2 COMUNICACIÓN	22
2.3.3 PRODUCT PLACEMENT Y APPLE	26
2.3.4 LOVEMARK: APPLE.....	29
3. OBJETIVOS.....	32
4. METODOLOGÍA	33
5. RESULTADOS.....	35
6. CONCLUSIONES	55
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
FILMOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	

Índice de ilustraciones

Ilustración 4. Logotipo Apple 1976.....	24
Ilustración 5. Logotipo Apple 1977.....	24
Ilustración 6. Logotipo Apple 1998.....	25
Ilustración 7. Logotipo Apple 1998-2000	25
Ilustración 8. Logotipo Apple 2001-2007	25
Ilustración 9. Logotipo Apple 2008-2013	26
Ilustración 10. Logotipo Apple actual	26

Índice de tablas

Tabla 1. Ventajas del product placement según diferentes autores	6
Tabla 2. Inconvenientes del product placement según diferentes autores.....	7
Tabla 3. Relación tipo de emplazamiento y reconocimiento.....	15
Tabla 4. Productos Apple.	18
Tabla 5. Premios Brandcameo Product Placement Awards (2010-2016).	27
Tabla 6. Películas en las que aparece Apple, 2008.....	35
Tabla 7. Ventas por año fiscal de Apple, 2008.....	36
Tabla 8. Películas en las que aparece Apple, 2009.....	37
Tabla 9. Ventas por año fiscal de Apple, 2009.....	37
Tabla 10. Películas en las que aparece Apple, 2010.....	38
Tabla 11. Ventas por año fiscal de Apple, 2010.....	39
Tabla 12. Películas en las que aparece Apple, 2011.....	40
Tabla 13. Ventas por año fiscal de Apple, 2011.....	40
Tabla 14. Películas en las que aparece Apple, 2012.....	41
Tabla 15. Ventas por año fiscal de Apple, 2012.....	42
Tabla 16. Películas en las que aparece Apple, 2013.....	43
Tabla 17. Ventas por año fiscal de Apple, 2013.....	43
Tabla 18. Películas en las que aparece Apple, 2014.....	44
Tabla 19. Ventas por año fiscal de Apple, 2014.....	45
Tabla 20. Películas en las que aparece Apple, 2015.....	46
Tabla 21. Ventas por año fiscal de Apple, 2015.....	46
Tabla 22. Películas en las que aparece Apple, 2016.....	47
Tabla 23. Ventas por año fiscal de Apple, 2016.....	48
Tabla 24. Películas en las que aparece Apple, 2017.....	49
Tabla 25. Ventas por año fiscal de Apple, 2017.....	49
Tabla 26. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2008.	51
Tabla 27. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2009.	51
Tabla 28. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2010.	51
Tabla 29. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2011.	52
Tabla 30. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2012.	52
Tabla 31. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2013.	53
Tabla 32. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2014.	53
Tabla 33. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2015.	53
Tabla 34. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2016.	54
Tabla 35. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2017.	54

RESUMEN

Actualmente, la influencia del *product placement* en el cine es visible. Pero, ¿afecta el emplazamiento de producto sobre la mente de los espectadores? Muchos autores han relacionado la eficacia de esta nueva forma de comunicación publicitaria sobre las decisiones del público expuesto. El propósito de este estudio es unir la conceptualización actual dada sobre esta técnica con la realidad que afronta la marca estadounidense Apple en la industria cinematográfica. Para ello, a través del desarrollo teórico, se realizará una introducción sobre los términos que competen al presente estudio (*product placement* y cine), para seguidamente, contextualizar la marca Apple. Todo ello a través de un recorrido sobre su historia, la relación con el *product placement* y la marca como estilo de vida. Por último, se evaluará la participación de Apple en el cine americano a través de un periodo de años establecido (2008-2017), para posteriormente, analizar la efectividad del *product placement* sobre las ventas de los productos emplazados y la capacidad perceptiva que presentan.

Palabras clave: cine, Apple, percepción, publicidad, product placement.

ABSTRACT

Currently, the influence of product placement on film is very prominent. However, does product placement affect the minds of the audience? Many academics have related the effectiveness of this new form of public communication to the decisions of the exposed audience. The purpose of this research is to link the actual conceptualisation on this technique with the reality that faces the American brand Apple in the film industry. For this, an introduction of main items (product placement and cinema) will be completed through the theoretical development, to continue contextualising the Apple brand. All through a tour of its history, the relationship with the placement of the product and the brand as a lifestyle. Finally, to evaluate the participation of Apple in American cinema in a set period of years (2008-2017), to later analyze the impact of the placement of the product on the sales of the brand and the perceptive capacity presented.

Keywords: cinema, Apple, perception, advertising, product placement.

1. INTRODUCCIÓN

La sobrecomunicación publicitaria ha propiciado una nueva realidad en la que los consumidores destacan como sujetos precavidos ante cualquier mensaje que ostente una temática comercial. Así pues, configurada como una de las técnicas publicitarias que más eficacia en materia de persuasión presenta dentro de la mente de los consumidores, el *product placement* o emplazamiento de producto intenta hacer frente a las actuales barreras que se le presentan a la publicidad convencional.

La industria del entretenimiento ha sabido atisbar los posibles beneficios ocultos en este contexto, hecho que ha llevado a motivar la creciente relación que existe entre dos de las actividades que mueven un mayor número de ingresos a nivel mundial: el cine y la publicidad.

De esta forma, las marcas progresivamente han ido acaparando los universos ficticios presentándose ante los espectadores como objetos de asiduo uso entre los protagonistas de las películas que más seguidores de culto ostentan, jugando con los aspectos emocionales a medida que buscan lo ausente del discurso publicitario a través de la abstracción de cualquier forma comercial, e incluso alcanzando roles actanciales dentro de estas obras, alguno de ellos con funciones tan importantes que influyen en la trama del relato.

En base a esto, a través de este Trabajo de Fin de Grado se comenzará conceptualizando la idea que ha trazado la realidad hasta este momento redactada: el *product placement*, para posteriormente definir la marca sobre la que versará el presente estudio, Apple, temática escogida debido a la fácil identificación que presenta la marca de dispositivos electrónicos estadounidense con las películas más taquilleras de hace unos años. Finalmente, el análisis de la relación *product placement*-Apple llevará a determinar si el dominio de la marca dentro de la industria cinematográfica sigue presente o, si por el contrario, dicha realidad se ha transformado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PRODUCT PLACEMENT

2.1.1 CONCEPTUALIZACIÓN

Las definiciones existentes sobre *product placement* o emplazamiento de producto son numerosas y heterogéneas. Desde perspectivas más tradicionales en las que se ve como una tipología de publicidad intrusiva a ópticas más actuales que la conciben como una forma de comunicación que supone nuevas posibilidades frente a la saturación de las técnicas convencionales. Las actitudes negativas en torno a esta técnica están disminuyendo, avanzando hacia posiciones más tolerantes con motivo de la omnipresencia de la técnica en contenidos de entretenimiento según afirma Shrum (2012). De este modo, para lograr conceptualizar la técnica antes de desarrollar el objetivo de estudio de este Trabajo de Fin de Grado se han considerado las siguientes definiciones:

Según se establece en el artículo 2.31 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual:

“El emplazamiento de producto se define como toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa”.

La disposición de esta ley deslinda cualquier posible relación existente entre esta forma de comunicación comercial audiovisual con la publicidad encubierta, siendo definida dentro del mismo precepto de esta ley como:

“La presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento de producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación”.

Prosiguiendo con las definiciones, en el año 2000 Méndiz (en Nieto, del Rey y Afigenova, 2015) acuñaba una definición más simplista de esta técnica en el medio audiovisual, centrada en la inclusión del producto a publicitar y su retribución sin tener en cuenta aspectos como la modalidad del emplazamiento o la intencionalidad. Méndiz define el emplazamiento de producto como:

“La inclusión de productos o servicios en obras cinematográficas o televisivas a cambio de cierto pago o de una colaboración en la promoción de estas obras”.

Baños y Rodríguez (2012) afirman que:

“El *product placement* es la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción”.

La definición de estos autores limita el aspecto de la retribución de la producción, cuyo intercambio no tiene porqué ser exclusivamente monetario, siendo posible la financiación en materia de asesoramiento o abastecimiento de equipos, entre otros.

Estos mismos autores, en 2003, le otorgaron importancia, por otro lado, a la característica intencional de la marca emplazada, afirmando que:

“Si la marca o algún elemento que permita representarla y reconocerla, aparece de una manera relevante, para nosotros es emplazamiento de producto independientemente de su relación comercial con la productora. El motivo es que se intuye una intencionalidad de que se vea o se escuche esa marca”. (Baños y Rodríguez, 2003, recogido en el texto de Nieto *et al.*, 2015).

No obstante, esta técnica publicitaria no se fundamenta únicamente en la inclusión de ese emplazamiento del producto o marca, sino que además de esta inserción; éste y sus características o atributos deben ser perceptibles por el público. (Amorós, 2012). De hecho, según afirma Montoya Vilar:

“El producto debe estar en pantalla el tiempo suficiente para que el espectador lo pueda ver, pero no durante mucho tiempo porque puede pensar que eso es publicidad. Se trata de conseguir que los efectos publicitarios sean inconscientes, de manera que no haya un rechazo por parte del espectador y sus defensas estén bajas”. (Montoya, 2007, en Amorós, 2012).

Relacionado con esta idea de la percepción en el público, Balasubramanian (1994, mencionado en el texto de Shrum, 2012), afirma que mediante el uso de mensajes híbridos en los que predomina el entretenimiento, el receptor podría no considerar el contenido como comercial y, por lo tanto, llegar a procesarlo de una manera diferente a cómo lo procesaría si lo concibiera con dicha finalidad. Además, establece que la doble

naturaleza (publicidad y *publicity*) con la que cuentan los mensajes híbridos puede dotar a la comunicación de una mayor credibilidad.

Según Russell, la conceptualización del término ha propiciado la inclusión del emplazamiento de producto dentro del advertainment. De esta forma, el advertainment (híbrido entre entretenimiento y publicidad) comprende el product placement, el branded entertainment y la integración de producto. Este autor diferencia las tres tipologías de advertainment anteriormente mencionadas, según el nivel de integración del producto en el espacio de entretenimiento (Russell, 2007, en Martí, 2015).

De este modo, Martí (2015) entiende cada una de las tipologías como:

- *Product placement*: “La marca/producto es emplazada en un contenido editorial independiente”.
- *Branded entertainment*: “El contenido editorial se desarrolla en torno a una marca/producto”.
- *Product integration*: “La marca/producto es integrada en la narrativa/hilo argumental de un contenido editorial independiente”. Respecto a este tipo de emplazamiento, Videla (2007) señala la enorme potencialidad que presenta en cuanto a capacidad expresiva se refiere. Esta fuerza lo lleva a tener un mayor impacto en el público al “mostrar el producto en la trama de una forma especial”. Sin embargo, el autor reconoce que el hecho de introducir esta publicidad encubierta puede implicar de forma negativa a la imagen de la marca debido al “secretismo de la manipulación del entretenimiento”.

En este punto de convergencia entre el emplazamiento y la integración, Del Pino (2007) observa una mayor supremacía del último por ser estrategia y no únicamente una táctica. Para la autora esta hibridación de los mensajes supone un ejercicio de integración entre la marca y el guion para “producir una película publicitaria”.

En cuanto a la gestión del emplazamiento, Russell y Belch (2005, mencionado en el artículo de Redondo y Bernal, 2015) formularon un *Modelo sobre la gestión del product placement*. El modelo creado por ambos autores establece la participación de tres actores fundamentales para la aplicación de la técnica: productora, agencia de *product placement* y anunciante. Además de la productora, agencia y anunciante, pueden intervenir participantes secundarios como los medios de comunicación o asociaciones de profesionales.

VENTAJAS E INCONVENIENTES

Redondo y Bernal (2015) analizan en el artículo *Product placement: Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones* las ventajas e inconvenientes que presenta esta técnica publicitaria audiovisual en la actualidad. En el artículo se ponen en relación las distintas perspectivas de varios teóricos para realizar la comparativa de esta modalidad con la publicidad convencional.

Tabla 1. Ventajas del product placement según diferentes autores

VENTAJAS	AUTOR
El medio es elegido por el consumidor. El ambiente lúdico favorece la asimilación de los mensajes. Los espectadores no pueden evitar los mensajes comerciales. Alcance planetario del cine. Los consumidores pueden estar expuestos repetidas veces al emplazamiento.	Cohen, Pham y Andrade (2008) ¹
Rentabilidad relativa (coste por impacto menor).	Lehu (2007) ²
Mayor nivel de calidad del cine, tanto en contenido como forma.	Redondo (2007) ³
Los actores se convierten en prescriptores de las marcas.	Russell (2002) ⁴
Los niveles de saturación son más altos en la publicidad convencional. La programación no es interrumpida.	Nebenzahl y Secunda (1993) ⁵

Fuente: elaboración propia según los autores mencionados en Redondo y Bernal (2015).

¹ Cohen, J. B., Pham, M. T. & Andrade, E. B. (2008). *The nature and role of affect in consumer behavior*. Nueva Jersey: Handbook of Consumer Psychology. Lawrence Erlbaum.

² Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londres: Kogan Page.

³ Redondo, I. (2007). *La publicidad hecha espectáculo*. En *El Libro Verde del Cine: Una perspectiva Multidisciplinar de la Publicidad en el Cine*. Madrid: Arce Media.

⁴ Russell, C. A. (2002). *Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude*. Oxford: Journal of Consumer Research.

⁵ Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). *Consumers' attitudes toward product placement in movies*. Int. Cambridge: International Journal of Advertising.

Tabla 2. Inconvenientes del product placement según diferentes autores

INCONVENIENTES	AUTOR
Imprevisible el éxito o fracaso de la película en la que se realice el emplazamiento.	De Vany y Walls (1999) ⁶
Poca existencia de sistemas estandarizados que logren medir la efectividad del emplazamiento.	Redondo y Bernal (2015)
Respecto a las diferencias de emplazar en cine-series de televisión. Las series presentan: <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo transcurrido entre la grabación y la exhibición más corto. - Volumen de la audiencia conocido. - Relación entre los protagonistas y los espectadores. 	Russell <i>et al.</i> (2004) ⁷

Fuente: elaboración propia según los autores mencionados en Redondo y Bernal (2015).

2.1.2 MODALIDAD

Russell (1998; 2002, en el texto de Torrano y Flores, 2007) establece la siguiente clasificación de emplazamiento:

- Emplazamiento en Pantalla, se divide en dos tipos:
 - Emplazamiento Creativo, el producto o incluso la imagen gráfica de la marca aparece únicamente mostrado en la escena.
 - Emplazamiento en Escena, el producto aparece, pero siendo usado por el actor.
- Emplazamiento de Guion, la marca/producto es nombrada por un actor.
- Emplazamiento en el Argumento, es una combinación de las dos anteriores. La marca es nombrada y, además, aparece visualmente. Esta última modalidad de emplazamiento es la que presenta una mayor capacidad de persuasión respecto al consumidor al combinar el poder prescriptor de ciertos personajes junto con la visibilidad de la marca. Puede presentar una alta intensidad o una baja intensidad.

⁶ De Vany, A. & Walls, W. D. (1999). *Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?* Edimburgo: Journal of Cultural Economics.

⁷ Russell, C. A., Norman, A. T. & Heckler S. E. (2004). *The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale.* Oxford: Journal of Consumer Research. 31.

2.2 EL CINE COMO SOPORTE PUBLICITARIO

La saturación publicitaria ha propiciado la búsqueda de medios alternativos frente a los canales tradicionales. Estas indagaciones por parte de los anunciantes para alcanzar una mayor efectividad en los objetivos comerciales han llevado a la consideración del emplazamiento de producto como la técnica publicitaria que ha presentado un mayor crecimiento en los últimos años. (Videla, 2007). Así, los vínculos que se establecen entre las marcas/productos que son emplazados y las producciones cinematográficas requieren una regulación de sus estrategias a través de las cuales ambos deben salir beneficiados.

La sociedad del entretenimiento ha incorporado en el mundo audiovisual el *Global Entertainment Marketing*. Cristina del Pino (2007) sintetiza la unión del mundo del entretenimiento con el consumo bajo este concepto:

“La industria del entretenimiento viene descubriéndose como un atractivo rentable y contenedor publicitario, con el que las marcas comienzan a satisfacer, en parte, sus objetivos comerciales y corporativos. Pero, en cualquier caso, en la actualidad se han superado los esquemas tradicionales básicos de aplicación de esta modalidad publicitaria”.

Del Pino afirma que los relatos fílmicos convertidos en medios y soportes de las propias marcas permiten que estas se conviertan, al mismo tiempo, en “contenido de la propia ficción”. La autora argumenta su posición con el oportuno desarrollo que están teniendo actualmente empresas especializadas en *marketing global* y en *brand integration* en la industria de Hollywood.

Siguiendo con esta idea, Perales (2007, en Amorós, 2012) precisa el nuevo panorama en el que se insertan los medios de comunicación masivos, “la publicidad se ha unido a los canales de comunicación masivos, intentando introducir sus mensajes mercantiles en otros que en principio no lo son”. En este punto, destaca la posición de diversos autores que ven como el auge del *product placement* ha contribuido a la sociedad consumista mercantilizando el contenido (Wasko et al., 1993, en Redondo y Bernal, 2015). La mercantilización del contenido lleva a la idea de crear en los intereses del capital, mediante la creación de piezas accesibles para las masas en las que se difundan mensajes de consumo.

Relacionado con el surgimiento del *product placement* como respuesta a la búsqueda de fórmulas publicitarias, Del Pino (2007) sostiene la necesidad de alcanzar la

máxima integración de la marca en la ficción audiovisual. Esta fusión persigue la consecución de la notoriedad que las marcas aspiran a tener. Las marcas son conscientes del poder de influencia de la ficción audiovisual para lograr comunicar sus productos y valores.

La evolución de la presencia de las marcas/productos en las obras cinematográficas ha sido notoria. En la década de los noventa bastaba con la inserción de la marca en busca únicamente de su visibilidad a través de la presencia estática en la escena, mientras que actualmente esta presencia ha sido sustituida por la búsqueda de una inserción más dinámica en la que se haga patente la interacción de la marca con el poder prescriptor de los actores. (Del Pino, 2007).

Por otro lado, el cine según Fernández (2010) fue el medio con mayor crecimiento publicitario de ese mismo año con casi un 20 por 100, afirmando que: “está viviendo un momento dorado como medio publicitario”. Este crecimiento unido al desarrollo del relato cinematográfico sin la interrupción de la conocida “franja comercial” y la “ampliación del marco espacio-temporal de los espacios publicitarios” suponen unas de las principales ventajas que presenta el uso de este medio frente al resto de alternativas mediáticas (Amorós, 2012). Según afirman Redondo y Bernal (2015):

“La evolución de la sociedad ha generado interesantes oportunidades para que el *product placement* siga creciendo en extensión e intensidad. [...] Ante un público esquivo, la publicidad convencional ha reducido su característica capacidad persuasiva, mientras que el *product placement* ha emergido como una alternativa eficaz”.

El uso habitual de esta tipología de publicidad encubierta ha propiciado su institucionalización como técnica publicitaria (Wenner 2004, mencionado en el texto de Redondo y Bernal, 2015). Las grandes posibilidades de internacionalización que permite la unión del *product placement* junto con el medio cinematográfico propicia que sea de uso recurrente por empresas asentadas en países desarrollados. Siendo su utilización interesante en campañas globales respecto al alcance planetario que presenta (Redondo y Bernal, 2015).

Los vínculos que se pueden crear entre el Cine y la Publicidad han sido analizados por Amorós (2012). La autora señala la importancia del carácter de seducción que debe tener la imagen proyectada tanto en un anuncio televisivo convencional como en una obra cinematográfica. Esa búsqueda de la seducción dependerá de la fuerza de los

elementos visuales y sonoros de la narrativa, y al mismo tiempo, del interés que sobre ellos ejerza el espectador.

Sin embargo, Videla (2007) proporciona otro punto de vista sobre los vínculos establecidos entre el Cine y la Publicidad, para el autor se basan principalmente en la intención de los anunciantes de conseguir el *look & feel* de las obras cinematográficas.

2.2.1 CULTURA VISUAL

Realidad e imagen se corresponden, vivimos en una sociedad en la que la imagen juega un importante papel, tanto es así que se produce un predominio del sentido visual sobre el resto. Papel que tiene poder prescriptor debido a la fuerza que presenta la herramienta audiovisual con el auge de las tecnologías digitales.

Según Mirzoeff (2003), la vida depende tanto de los aspectos visuales que ésta se desarrolla en la pantalla. El autor insiste en una experiencia humana llevada al ámbito de lo visual, más que sobre cualquier otro sentido. Para Mirzoeff:

“Surge la necesidad de interpretar la globalización posmoderna de lo visual como parte de la vida cotidiana [...]. La cultura se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual”.

En 1998, Hueso partía de esta idea al afirmar:

“La sociedad que queremos analizar se encuentra vinculada profundamente a la realidad audiovisual; dentro de este conjunto el cine se ha ido convirtiendo no sólo en un espectáculo de amplia difusión geográfica y social, sino en un escaparate en el que se muestran muchas de las peculiaridades de nuestro mundo. Este carácter testimonial es el que nos lleva a promulgar la necesidad de utilizar el cine como uno de los elementos más idóneos para poder conocer e interpretar las claves propias de la sociedad contemporánea”. (Hueso, 1998, mencionado en el texto de Amorós, 2012).

El carácter testimonial que confiere Hueso al cine es la oportunidad que en él ven las marcas para la inserción de sus mensajes comerciales en el medio.

Martínez-Salanova parte de la misma idea que el anterior autor, sosteniendo la importancia del medio audiovisual como un fiel reflejo de la realidad:

“Sin el cine es imposible conocer la realidad contemporánea. Se hace indispensable para el estudio y comprensión de la geografía, la historia y la cultura [...]. Las imágenes filmadas reflejan situaciones, modos de vivir y de sentir, que convierten el celuloide en documental de una época determinada”. (Martínez-Salanova, 2002, en Amorós, 2012).

El peso que representan actualmente los canales de comunicación ha hecho que estos se conviertan en “una extensión de nuestras capacidades sensoriales”, lo que los ha convertido en condicionantes de los mensajes a transmitir. Bajo esta afirmación, el medio ha llegado a convertirse en el mensaje. (McLuhan, 1967, mencionado en el texto de Fernández, 2010).

3.1.1. LA NARRATIVA DE LA OBRA

Han sido muchos los autores que han establecido la importancia de la narrativa y su relación con el emplazamiento de productos/marcas. Cómo ciertos factores influyen en la percepción y posterior valoración que crea el espectador tras ser su destinatario final. Así pues, para lograr establecer de los elementos que influyen en escena se comenzará atendiendo a la aproximación que hace Cuadrado (2013) de la *teoría del emplazamiento*. Desde una ubicación tanto real como simbólica, el autor considera el término *emplazar* como:

“La acción y el efecto de instar a alguien a ocupar un determinado lugar en un determinado tiempo y, por tanto, a situarse en una red compleja de relaciones”.

Seguido de esta noción del término *emplazar*, se parte de la definición de Vázquez (2003, en Cuadrado, 2013) sobre la *teoría del emplazamiento*:

“Subraya nuestro tiempo y lugar (cambiante, dinámico y relacional) en el mundo, desde nuestro triple emplazamiento (personal, espacial y temporal) tanto desde una perspectiva material (aunque no materialista) como simbólica”.

Es decir, la teoría del emplazamiento establece una construcción proyectiva que va desde lo individual a lo colectivo, lo que recibe el nombre de *dinamismo pléctico*. Estos conceptos descriptivos se relacionan con el aspecto cinematográfico debido a la realidad creada en él, por y para el espectador. Se establece una evasión del sujeto que lo

aleja del emplazamiento que presenta en la realidad. Según Cuadrado (2013) en esta construcción proyectiva que tiene lugar durante la duración de una película en una sala de cine, intervienen dos elementos:

- La sala de cine como factor espacio.
- La duración de la obra cinematográfica como factor tiempo.

De esta forma, en este medio el dinamismo pléctico se produce por la sala de cine y la duración de la película, que transportan al espectador a un nuevo emplazamiento o realidad.

ESTRUCTURA DE LA OBRA

Un aspecto a tener en cuenta para el emplazamiento de una marca en una obra cinematográfica es la elección del acto en el que se situará el mismo, ya que su efectividad dependerá del punto de giro en el que se encuentre. Para conceptualizar y entender la estructura narrativa de cualquier obra cinematográfica recurrimos a la clasificación que realiza Sánchez (2014, en Nieto *et al.*, 2015) sobre la estructura de un relato fílmico.

De esta forma, Sánchez en su libro *Estrategias del guion cinematográfico*, divide la película en tres actos, dispuestos en “nudos de acción” y estos últimos, compuestos al mismo tiempo, por escenas. El autor divide los nudos de acción en dos tipos:

- I. Nudos de acción simples.
- II. Nudos de acción complejos, donde se concentrará la intensidad dramática de la obra. Estos últimos los subdivide en:
 - (a) Peripecias: estructurales y “recursos de interés”.
 - (b) Anagnórisis.

En el caso del emplazamiento de producto lo que provocará más interés serán las peripecias. Según Sánchez, las peripecias estructurales se comportan como el detonante del hilo argumental de la historia. En este punto entran en cuestión el primer (introdutorio del segundo acto) y segundo punto de giro (introdutorio del tercer acto) y el clímax. Por otro lado, los recursos de interés englobarían: “Las complicaciones, obstáculos, conraintenciones, secuencias elaboradas, [...], el punto medio y el falso clímax”.

La inserción de la marca o producto en un determinado punto de giro de la obra repercutirá en su efectividad debido a las pausas de atención que se producen en el espectador. Respecto a esta idea, Nieto *et al.* (2015) recogen la teoría de Baños y

Rodríguez (2013) los cuales afirman que dentro de los sucesos que determinan la estructura dramática, el primer y el segundo punto de giro son los momentos que mayor efectividad presentan en el recuerdo del público.

DIGRESIÓN E INTEGRACIÓN

El emplazamiento del producto/marca en una obra cinematográfica supone la inserción de esa publicidad en un universo fílmico. Esta realidad creada para la representación de la obra recibe el nombre de *diégesis*: Souriau (1990, mencionado en Rodríguez, 2012) define este concepto como: “el universo de la obra, el mundo establecido por una obra de arte”. Así, Aldana prosigue la definición de Souriau para especificar los elementos que se insertan en el universo diegético de una obra y cuáles no. El autor delimita el concepto:

“...Serán diegéticos los elementos que pertenezcan al universo de los personales, que puedan ser percibidos o asumidos por ellos, y serán extradiegéticos, los elementos externos al mundo ficcional, como los mecanismos narrativos que aparecen en un relato sólo para producir efectos en el lector o espectador, sin que afecten la coherencia interna del universo narrativo”. (Aldana, 2011, recogido del texto de Rodríguez, 2012).

Por lo cual y en base a esta definición, si una marca o producto se encuentra perfectamente integrado en el universo fílmico se consideraría como elemento diegético. Es necesario que exista una armonía entre la narrativa propia de la obra y el discurso comercial que en ella se inserte. En base a esto, el emplazamiento de un producto no tiene que disminuir la capacidad expresiva y narrativa de la película. (Rodríguez, 2012). En relación al alejamiento de la realidad por parte del espectador y su identificación con la historia, existen dos conceptos interesantes que demuestran la integración del que se ha hablado:

- El *modelo de persuasión narrativa* propuesto por Green y Brock en 2002 (en Redondo y Bernal, 2015), a través del cual se establece que el espectador puede alejarse de su realidad para elevarse a la realidad que se representa en la ficción.
- La *identificación secundaria* concepto original de Metz (1979) pero que Zunzunegui en 1995 (recogido en el texto de Cuadrado 2013) delimita a la identificación del público en cada momento del relato.

Relacionado con la idea de la búsqueda de equilibrio entre el contenido puramente comercial y de entretenimiento, Del Pino (2007) sostiene que para conseguir

que el espectador no perciba el emplazamiento con cierta agresividad no debe faltar la *integración de la marca*.

No obstante, la dificultad de esta cuestión reside en la doble naturaleza de los mensajes que se transmiten. Para la conceptualización de esta doble naturaleza, Rodríguez (2012) recoge las definiciones de los siguientes autores:

- Muchielli (1980) precisa la naturaleza promocional, de persuasión sobre las audiencias, que formará parte de los mensajes difundidos por las marcas para su emplazamiento en la obra cinematográfica.
- Maza y Cervantes (1994) precisan la naturaleza narrativa. La finalidad en este caso será la de construir una historia bajo la construcción de un relato.

Conectado con esta falta de armonía debido a la integración de un mensaje comercial, Rodríguez la relaciona con dos términos: *escenus interruptus* y la teoría de los *roles actanciales*. El primero de ellos (*escenus interruptus*) acuñado por Field (2004) hace referencia a “la pérdida del ritmo narrativo como consecuencia de la inserción de un evento que resulta irrelevante, no acorde con el contexto situacional”. Así pues, en este caso se establece que la marca no tiene ninguna función dentro de la trama, sino que optaría por ser un elemento sin ninguna fuerza expresiva que de algún modo obstaculiza la acción. El segundo término a tener en cuenta es la teoría de los *roles actanciales* propuesta por Greimas. Divide la historia dramática en seis roles actanciales que adoptan cada uno de los actantes que participan cumpliendo funciones en la película. En este caso las marcas sí cumplen una función (ayudantes del sujeto, destinadores o el objeto de valor) y es por el cumplimiento de esta función el motivo por el que se rompe el ritmo narrativo.

No obstante, la técnica ha progresado, la idea incluir un producto/marca en las escenas de una película de forma directa para que sea percibido visualmente por el espectador ha dado paso a un emplazamiento más estudiado que forma parte del argumento de la obra. (Guerrero, 2015).

Relacionado con los conceptos de digresión e integración se encuentra la **naturaleza de la obra cinematográfica**. Es decir, el correcto emplazamiento de un producto también dependerá del contexto que se represente en ella. (Rodríguez, 2012). De esta forma, existirán películas que al encontrarse delimitadas por una época histórica concreta e, incluso, por una temática no permitan la figura del emplazamiento de producto. Mismamente, se vuelve a enlazar en cierto modo con la doble naturaleza de los mensajes transmitidos a partir del uso del *product placement*.

FUNCIÓN DE LA MARCA

Las marcas emplazadas en las obras, al contrario de convertirse en un objeto pasivo, pueden tener funciones en la narración de la película. Baños y Rodríguez (2003, en Nieto *et al.*, 2015) señalan su visión respecto al papel de las marcas dentro de las obras cinematográficas:

“Las posibilidades de que se transmitan las cualidades de la marca, o que se incremente su imagen por asociación a los personajes y situaciones narrativas, aumentan cuando se traspasa la simple presencia o utilización y el objeto comercial, deja de ser mudo comparsa [...] de la acción para presentarse como elemento activo”.

Por otro lado, a la función que presenta la marca/producto emplazado en la historia habría que añadir la perspectiva del anunciante. ¿Qué tipo de emplazamiento es el más correcto para representar esas funciones? La importancia de la marca en la trama de la película determinará la forma de emplazamiento utilizada. Así bien, respecto a esta idea Guerrero (2015) afirma que:

- La mezcla de emplazamiento verbal y visual implica un emplazamiento de alta intensidad. De esta forma, según un estudio realizado por Gupta, Balasubramanian y Klassen (2000, recogido en el texto de Guerrero, 2015) en el que se relaciona la modalidad de *product placement* con el reconocimiento en el espectador, se advierte:

Tabla 3. *Relación tipo de emplazamiento y reconocimiento*

TIPO DE PRODUCT PLACEMENT	RECONOCIMIENTO
Verbal + Visual (representación escrita de la marca)	75%
Visual (representación escrita de la marca)	40%

Fuente: elaboración propia a partir de lo recogido en el texto de Guerrero (2015).

- Si unido a esta combinación de emplazamiento se añade el poder prescriptor de los actores (que más adelante se conceptualizará) el emplazamiento presenta muy alta intensidad.
- Si por el contrario, sólo se emplaza verbalmente la intensidad será baja dependiendo su eficacia de aspectos como: el número de veces que se menciona o la situación en la que se nombra.

No obstante, entre los académicos no sólo se ha hablado de la relación perceptiva entre el tipo de emplazamiento y el espectador. El tipo de presencia que el producto o la

marca ocupa en el plano también cuenta según Méndiz (2000, en Guerrero, 2015), encontramos tres categorías:

- *Plano protagonista*, se establece en “la primera línea visual”.
- *Plano neutro*, situado en “el campo de acción”.
- *Plano fondo*, ocupa “el fondo del contexto”.

La eficacia de los planos no presenta una relación directa con el protagonismo que en ellos adopte el producto emplazado ya que el consumidor puede considerar el plano protagonista como excesivo.

Sin embargo, ¿cómo influye el emplazamiento de productos en la mente del consumidor? En su texto, Guerrero (2015) explica la dependencia de la percepción de la marca con las asociaciones conscientes e inconscientes del propio consumidor, como la vinculación a la memoria y a las anteriores experiencias del mismo. Remite a la clasificación de la memoria dispuesta por Gupta y Gould (1997) en memoria explícita y memoria implícita. En este punto, la memoria episódica (modalidad incluida dentro de la memoria declarativa o explícita) debido a “la unión de temporalidad y el recuerdo de experiencias personales” es la más propicia para el reconocimiento de las marcas/productos.

Ahora bien, el tipo de emplazamiento y el protagonismo o no del producto en escena no son los únicos elementos que influyen en la eficacia que pueda lograr el mensaje comercial en un producto de entretenimiento. La búsqueda de la eficacia también remite al **carácter prescriptor** de los actores, es decir, la relación que se establezca entre los personajes con la marca o el producto en la película.

La representación de las marcas en el imaginario creado según Guerrero (2015), presenta una importancia notoria en el terreno de las afinidades y las identificaciones. La compenetración que pueda establecerse entre el espectador con un personaje famoso puede hacer que, de una forma correlativa, el consumidor igualmente se inste a consumirla. Tal es la importancia de la relación de empatía entre ambos que la intensidad del alejamiento de la realidad por parte del sujeto espectador dependerá de la conexión con los personajes (Van Laer *et al.*, 2014, mencionados en el artículo de Redondo y Bernal, 2015).

No obstante, la relación marca-personaje de ficción no es meramente una relación unidireccional. Si bien es cierto que el emplazamiento de producto tiene su razón en la promoción que genera para el anunciante, la marca igualmente aporta valores a la película. Por un lado, la adopción de una marca o marcas en el argumento de la película

puede dotar a esta de cierto realismo. Tal y como afirma Videla (2007), el emplazamiento de productos puede aparecer porque la historia simplemente lo necesite:

“Por la búsqueda de realismo, porque la presencia de un producto contribuye al desarrollo de la personalidad de los personajes o porque el simbolismo que encierra ese producto permite desarrollar la trama”.

Así pues, la relación bidireccional existente implica un refuerzo por parte de los dos “sujetos” que se relacionan. Del Pino (2007) manifiesta que mientras las marcas refuerzan las personalidades y los estilos de vida de los diferentes personajes que interactúan con ellas; los actores, al mismo tiempo, están reforzando la identidad y el sentido de las marcas que utilizan.

De este modo, se logran transmitir las cualidades intangibles de las marcas. El hecho de que pueda ser valorada por los personajes mediante su inserción verbal a través de los diálogos permite que se les relacione con características que no son perceptibles de forma visual. (Nieto *et al.*, 2015).

Finalmente, según Del Pino (2007) los anunciantes son conscientes del poder prescriptor de los actores. La búsqueda se fundamenta en obras cinematográficas que favorezcan a la marca con guiones que las inserten positivamente.

2.2APPLE

Apple Inc. es una multinacional estadounidense (con sede en el Sur de California) dedicada a la fabricación de dispositivos de software y hardware. La reproducción tangible de estos destaca por sus diseños elegantes y, a la vez, sencillos.

PRODUCTOS

Apple divide sus productos comercializados en las siguientes categorías:

Tabla 4. Productos Apple.⁸

Mac	<ul style="list-style-type: none"> - MacBook - MacBook Air - MacBook Pro - iMac - iMac Pro - Mac Pro - Mac mini - Accesorios: AirPods, Magic Keyboard, Magic Mouse... - Último sistema operativo estable: macOS Sierra
iPad	<ul style="list-style-type: none"> - iPad Pro - iPad - iPad mini 4 - Último sistema operativo estable: OS 10 - Accesorios: funda Smart Cover, Apple Pencil...
iPhone	<ul style="list-style-type: none"> - iPhone 7 - iPhone 7 Plus - iPhone 6s - iPhone 6s Plus - iPhone SE - Último sistema operativo estable: iOS 10 - Accesorios: funda Silicone Case, impresora de fotos y vídeos Lifeprint, objetivos Active de olloclip...
Watch	<ul style="list-style-type: none"> - Apple Watch Series 2. Modelo que cuenta con las siguientes ediciones limitadas: <ul style="list-style-type: none"> - Apple Watch Nike+ - Apple Watch Hermès - Apple Watch Edition - Apple Watch Series 1 - Sistema operativo estable: WatchOS - Accesorios: correas.
TV	<ul style="list-style-type: none"> - Apple TV
Music	<ul style="list-style-type: none"> - Apple Music - iTunes - iPod - Accesorios de música
Tarjetas de Regalo	

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

⁸ Los modelos presentados en la tabla son los que se encuentran activos actualmente. No se ha considerado añadir modelos anteriores a estos debido a que la compañía, dentro de su política prescinde de la producción de los mismos por cuestiones de innovación.

VALORES

Desde su propia página web, Apple (2017) muestra su compromiso activo con la consecución de los siguientes **valores**:

ACCESIBILIDAD: El acceso a la tecnología por parte de todas las personas, con programas destinados específicamente a personas con discapacidad. Este valor se traduce en las nuevas posibilidades que incluyen sus dispositivos para facilitar la vida de las personas.

MEDIO AMBIENTE: El compromiso con el planeta forma parte de sus valores. A través del uso de energías renovables, de materiales reciclados como los conseguidos a partir de dispositivos obsoletos y el uso de papel 100% reciclado; pretenden mostrar su compromiso con el cambio climático.

PRIVACIDAD: Apple se compromete a proteger la información de la ID de los dispositivos de sus usuarios. Además, mediante la creación de iCloud buscan aumentar la seguridad de los datos que son proporcionados por los clientes para que sean guardados en sus bases de datos. Todo esto siempre bajo previo permiso del titular de esa información.

RESPONSABILIDAD DE PROVEEDORES: Para Apple es importante invertir en recursos humanos. Dentro de este valor, un punto significativo es la formación de los empleados, lo que se traduce en programas educativos y de formación facilitados por parte de la empresa. En cuanto a los proveedores, Apple garantiza que estos sigan los valores expuestos anteriormente, donde debe primar la seguridad laboral y el cuidado por el medio.

2.2.1 HISTORIA

La historia de Apple se ha desarrollado tras la consulta de varias referencias: consultando *Hipertextual*, “publicación digital independiente que analiza la tecnología, ciencia y la cultura digital” (Neotheone, 2011), *Maestros de lWeb*, “espacio online de aprendizaje gratuito proveedor de cursos, tutoriales y guías” (Comin, 2003), el visionado

de la película *Steve Jobs* (Boyle, 2015) y la lectura del libro *La gran manzana. Las 10 claves del éxito de Apple* (Zanoni, 2012).⁹

ORIGEN: El comienzo de Apple se sitúa en un garaje del Sur de California, en la zona conocida como Silicon Valley, con dos jóvenes apasionados por el mundo de la electrónica: **Steve Jobs** y **Steve Wozniak**.

La trayectoria laboral de Jobs y Wozniak comienza por separado. El primero trabajando en *Atari* como diseñador de videojuegos, mientras que Steve Wozniak comenzó trabajando para *Hewlett Packard* (más conocida como HP) en el área de electrónica. Será en esta empresa independiente de videojuegos donde Steve Jobs conozca al que será el tercer fundador de Apple: **Ron Wayne**. Será el **1 de abril de 1976** cuando Steve Wozniak, Steve Jobs y Ron Wayne funden **Apple Computer** destinada a la demanda de este público.

PRIMER ÉXITO, APPLE II: Tras la creación de Apple Computer, la empresa se estrenará en el mercado con el modelo *Apple I*. Sin embargo, el verdadero éxito para esta empresa que se encontraba en su etapa de nacimiento será con la creación de la *Apple II* (1977). Frente al modelo anterior, las prestaciones de este eran mucho mayores tanto en diseño como técnicas. Según Zanoni (2012), tal fue el éxito de Apple II que: “Sólo fue superado por el iPod, más de veinte años más tarde”

A partir de aquí y en vista del éxito que estaba teniendo la empresa, se realizó una ampliación de la plantilla de trabajadores. Así, **Regis McKenna** y **Mike Markkula** entrarán a formar parte de Apple Computer. El primero como diseñador, mientras que el segundo se encargará de ayudar a reestructurar la empresa. Por otro lado, **John Sculley**, que trabajaba por aquel entonces en Pepsi, se incorporó a Apple Computer como CEO (*Chief Executive Officer*). Será en el año 1977 cuando Steve Jobs y Steve Wozniak abandonen los empleos que tenían en Atari y HP para dedicarse por completo al nuevo proyecto que tenían en común.

DIFICULTADES: A partir de 1980 la situación se complicará para la empresa: dos proyectos que resultaron un fracaso (*Apple III* y *Lisa*) y la reducción del número de empleados (1981).

En esta etapa de la vida de Apple destaca el proyecto **Macintosh** (1984), mucho más asequible que los dos equipos anteriores. Tras el fracaso comercial del dispositivo

⁹ V.B. (15 de 07 de 2017). www.geocities.ws. Obtenido de http://www.geocities.ws/uwe_72/HISTORIA_DE_APPLE.1.pdf

Lisa, Jobs fue apartado del proyecto para ser vinculado con *Macintosh*. Por todo esto y unido a la mala relación que existía entre Jobs y ciertos miembros de Apple, en 1985 fue despedido del proyecto *Macintosh* y, finalmente, de Apple por John Sculley. Paralelamente a esto, se produce la unión entre Microsoft y Apple (1980). Por otro lado, al año siguiente, **Steve Wozniak dejaba Apple** a causa de un accidente. Aunque se recuperó, decidió que lo mejor era abandonar la empresa. A partir de estos años se produce un auge de IBM (International Business Machines) en el mercado con productos más presentes que acaparaban las ventas de Apple. De esta manera, el nuevo panorama de Apple a partir de 1985 no contaba con los dos fundadores de la empresa:

- La recaída de la posición de Apple en el mercado hizo que John Sculley fuera sustituido por **Michael Spindler** quien hizo que de nuevo la empresa perdiera rentabilidad. Así, el puesto de CEO pasa a ser para Gilbert Amelio que decidió que lo apropiado era la especialización en determinados productos.

LA RECUPERACIÓN: EL REGRESO DE STEVE JOBS: Con la llegada de Gilbert Amelio a la corporación se reincorporará en 1996 Steve Jobs a Apple. El motivo de la vuelta del socio fundador a la empresa fue *NeXT*. Así, se produjo la compra de Apple a NeXT Computer Inc, la cual se encontraba interesada por el software de la nueva empresa, al mismo tiempo que Jobs formaba parte del equipo de Apple. Finalmente, todo esto provocó que Steve Jobs sustituyera a Gilbert Amelio y se convirtiera en el dueño de Apple.

A partir de este momento, surgió una nueva Apple. La llegada del **iMac** (1998) sugería la novedad de la nueva época. El dispositivo se convirtió en un verdadero éxito.

AUGE: El año 2001 supuso el comienzo de la unión del mundo de la música con Apple debido a la llegada del iPod a lo que se uniría más tarde iTunes Store. La llegada del iPhone (2007) permitió que la compañía dejara de vincularse únicamente a los ordenadores personales. Así, el auge de la empresa se representó en el cambio de denominación: lo que era conocido como Apple Computer se bautizó como Apple Inc. A partir de este punto, todos los dispositivos o medios electrónicos proyectados por Apple se han convertido en éxito. La empresa ha sabido actualizar sus dispositivos no sólo centrándose en la creación de dispositivos informáticos sino en distintas áreas: iPhone, iPad, Watch, etc.

2.3.2 COMUNICACIÓN

El uso de la comunicación en Apple ha sido un aspecto decisivo para imponerse en un mercado que se encontraba dominado por las grandes corporaciones dedicadas a la venta de dispositivos informáticos.

Según afirma Zanoni (2012) la visión de marketing que desde sus comienzos mostró Apple le hizo distinguirse de IBM y Microsoft que controlaban hasta ese entonces la era de los ordenadores. Para el autor, lo que la compañía ha hecho desde sus inicios ha sido vender comunicación. Ha sabido utilizar esta herramienta para posicionarse en la mente de los consumidores como una marca desenfadada, dotándola de cierta personalidad, aspecto del que se hablará en el apartado 3.3.4. *Lovemark: Apple*, y así, conseguir esa distinción entre una competencia que basaba sus estrategias publicitarias en mensajes más formales.

En concreto, la comunicación audiovisual ha jugado un importante papel en su estrategia de marketing. Comin (2003) destaca la campaña realizada para el lanzamiento de *Macintosh*. El spot titulado *1984* emitido durante la Super Bowl impresionó a todo el mundo. Las escenas proyectadas y la frase final con una pantalla en negro significaban la revolución contra el sistema impuesto: “El próximo 24 de enero Apple introducirá su Macintosh, y usted comprenderá porqué 1984, no va a ser como 1984”.

En palabras de Zanoni (2012) *1984* era una metáfora:

“La chica protagonista era Apple, que con su Macintosh venía a romper con la tiranía de las grandes corporaciones que dominaban el mundo y controlaban los pensamientos y las ideas de la masa de indefensos y alienados ciudadanos”.

El spot no se basaba únicamente en una campaña con creatividad, sino que en él se proyectaba “aire cinematográfico”. (Montero, 2007). Sobre todo, si tenemos en cuenta que fue dirigido por Ridley Scott, uno de los directores de cine más afamados en aquellos años tras el éxito que tuvo con la película *Blade Runner* (1982). Según la autora, la publicidad posterior que se realizó para *Apple Macintosh* era dotada de cierto carácter cinematográfico: guiones y actores de calidad, imágenes con igual importancia que los textos, ambientación y situaciones propias de las comedias, vestuario cuidado...

Sin embargo, *1984* no fue la única campaña célebre de Apple. Además de esta, *Think Different* impulsó el espíritu particular que la marca quería reflejar en sus clientes:

“Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los problemáticos... Los que van contra la corriente. [...] Ellos impulsan la humanidad hacia adelante. Y mientras algunos solo ven locos nosotros vemos genios. Porque sólo las personas que están locas como para pensar que pueden cambiar el mundo son las que lo hacen”. (Spot *Think Different*, 1997).

A través de un spot basado en imágenes de personas que han tenido un papel importante en la historia de la humanidad (como Martin Luther King, John Lennon, Pablo Picasso, Albert Einstein o Thomas Edison) la marca pretendió transmitir que las personas afines a la marca son diferentes al resto, únicos.

Por otro lado, no sólo estos dos spots han reforzado la imagen de la comunicación de Apple. Según Zanoni (2012), desde los altos cargos de la empresa les han prestado igual importancia a las presentaciones en público, la relación con los medios o el diseño del packaging; cuidando siempre los detalles. Este cuidado de los detalles se representa, por ejemplo, en las tiendas físicas de la marca (*Apple Store*). Dentro de estas, la experiencia del cliente es un factor fundamental: la iluminación, colocación de los productos o el trato del personal permiten que, por lo general, cualquier cliente termine con una experiencia de compra satisfactoria.

LOGOTIPO

El logotipo de Apple no ha permanecido constante desde la creación de la empresa en 1976. Contando con varias versiones que han ido desde la complejidad hasta la sencillez:

Según García (2011), el primero de ellos apareció en **1976**, al mismo tiempo que se creaba la empresa. Diseñado por Ron Wayne, el logotipo muestra la figura de Isaac Newton sentado bajo un árbol. La manzana característica de la marca, en este caso, aparece colgada del árbol sobre el personaje representado.



Ilustración 1. Logotipo Apple 1976

Fuente: García, M. (06 de octubre de 2011). *La historia del logo de Apple, y mi despedida a un genio*. Obtenido de <http://www.brandemia.org>

El primer logotipo con gran cantidad de detalles dio paso a una versión mucho más simplista (**1977-1998**). La manzana diseñada por Rob Janoff se basaba en los colores del arcoíris. Será uno de los logotipos más conocidos a lo largo de la historia. Zanoni (2012) afirma que un logotipo psicodélico como el que mantuvo estos años sabía transmitir los valores juveniles rupturistas de los trabajadores de Apple.



Ilustración 2. Logotipo Apple 1977

Fuente: Applelizados. (05 de octubre de 2014). *Un paseo por la historia del logo de Apple*. Obtenido de <http://soydemac.com>

La búsqueda de la simpleza en el diseño de la imagen de la marca ha propiciado que tras la versión de Rob Janoff se hayan realizado siempre versiones monocromas.

El lanzamiento del iMac fue la causa del logotipo de versión translúcida (**1998**) haciendo alusión a la característica visual que también presentaban estos ordenadores.



Ilustración 3. Logotipo Apple 1998

Fuente: Appelizados. (05 de octubre de 2014). *Un paseo por la historia del logo de Apple.*
Obtenido de <http://soydemac.com>

Para, posteriormente, actualizarse a versiones simplistas:



Ilustración 4. Logotipo Apple 1998-2000

Fuente: Appelizados. (05 de octubre de 2014). *Un paseo por la historia del logo de Apple.*
Obtenido de <http://soydemac.com>



Ilustración 5. Logotipo Apple 2001-2007

Fuente: Appelizados. (05 de octubre de 2014). *Un paseo por la historia del logo de Apple.*
Obtenido de <http://soydemac.com>



Ilustración 6. Logotipo Apple 2008-2013

Fuente: Appelizados. (05 de octubre de 2014). *Un paseo por la historia del logo de Apple*.
Obtenido de <http://soydemac.com>

Hasta la evolución del logotipo actual, al que se le han eliminado los brillos y detalles cristalinos.



Ilustración 7. Logotipo Apple actual

Fuente: Obtenido de <http://www.apple.com>

2.3.3 PRODUCT PLACEMENT Y APPLE

Actualmente, es fácil identificar la marca con las películas más taquilleras de los últimos años, lo que supone una doble vía de reconocimiento para el público objetivo de la marca. Según afirma Archanco (2014), la inclusión y asociación de la marca con las distintas películas suponen un refuerzo de la misma y una forma práctica de representar la utilidad del producto emplazado. El refuerzo incide sobre los consumidores ya afines a la marca, mientras que el beneficio de mostrar su utilidad recae sobre aquellos usuarios que aún no son clientes y no saben qué utilidad tiene.

Así bien, esta situación supone un beneficio enorme para la imagen de marca. Más aún si se tiene en cuenta que las acciones de emplazamiento de producto no tienen ningún coste para la multinacional, según afirma la web Marketing Directo (2012). Phil Schiller, director de marketing de Apple, lo confirmó:

“Uno de nuestros trabajadores colabora estrechamente con Hollywood para que los productos de Apple salgan en películas y en programas de televisión”.

La colaboración entre las productoras de cine y Apple se debe a un intercambio de beneficios: las productoras cinematográficas obtienen productos que insertar en la trama de sus películas a coste cero.; Apple, por su parte, logra llegar a un mayor público sin invertir capital.

Los beneficios no se limitan únicamente a esto, Archanco (2014) señala que el *product placement*, en este caso, propicia una “asociación de valores entre la propia Apple y los protagonistas o situaciones en las que se encuentran”. De esta forma, se pone en relación el poder prescriptor de los actores que se mencionó en el apartado 3.2.2. *La narrativa de la obra*.

Así pues, Brandchannel (sitio web especializado en branding destinado a profesionales que se dedican a ello) ha creado en su página web la sección *Brandcameo*, enfocada exclusivamente al *product placement*. Dentro de ella, destacan los premios *Brandcameo Product Placement Awards*, realizados cada año desde 2001, en los que se premian las marcas que han estado emplazadas en un mayor número de películas de Hollywood, las mejores integraciones o el peor *product placement* realizado, el año anterior. La realidad de los galardones es que Apple ha sido “el rey del *product placement*” (Michán, 2015) desde el año 2009 hasta 2011. Sin embargo, su posición en las películas más taquilleras ha disminuido según los datos recogidos de los distintos galardones otorgados cada año por la página web *Brandchannel*.

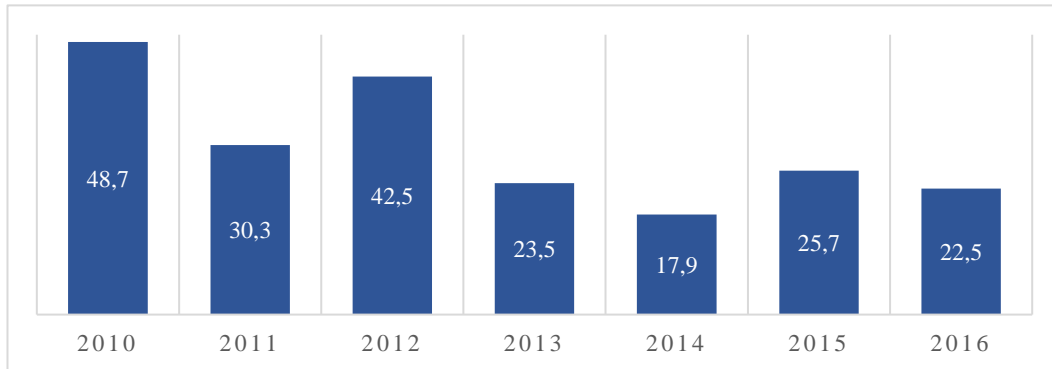
Tabla 5. Premios *Brandcameo Product Placement Awards* (2010-2016).

<i>BRANDCAMEO PRODUCT PLACEMENT AWARDS</i>	PORCENTAJE	N.º DE PELÍCULAS
2010	48,7%	20 de 41
2011	30,3%	10 de 33
2012	42,5%	17 de 40
2013	23,5%	8 de 34
2014	17,9%	7 de 39
2015	25,7%	9 de 35
2016	22,5%	7 de 31

Fuente: elaboración propia.

Para representar la evolución del emplazamiento de la marca Apple:

Gráfica 1. Evolución del emplazamiento de Apple (2010-2016)



Fuente: elaboración propia.

De esta forma, el claro dominio de Apple en la industria del emplazamiento de producto se produjo en el año 2009 apareciendo en casi la mitad de las películas número 1 en taquilla únicamente en Estados Unidos. Sauer en la web Brandchannel (2015) informa que entre los años 2001 y 2011 la marca estadounidense hizo su aparición en el 34,4% de las películas número 1 en taquilla. A partir del año 2012 el emplazamiento de productos de la marca Apple disminuyó siendo la primera posición para Mercedes-Benz (*Brandcameo Product Placement Awards 2013*) y Budweiser (*Brandcameo Product Placement Awards 2014*). Sin embargo, hay que tener en cuenta el hecho de que los premios al mayor emplazamiento de productos se restringen a las películas que han dominado la taquilla. De este modo, se debe mencionar que Apple ha aparecido igualmente en un gran número de obras cinematográficas que no han triunfado en taquilla.

La pérdida de protagonismo de la marca, según recoge la web Marketing Directo (2011), se debe principalmente a la captación de la fórmula publicitaria por parte del resto de marcas de la competencia. Marcas que han visto los beneficios de estar presente en un medio alejado de los formatos convencionales. Así se emplaza como competencia en el nuevo panorama publicitario Sony.

“Un elemento fundamental para tener en cuenta la comunicación y la construcción de marca de Apple es la relación que desde el inicio la empresa generó con el mundo artístico, especialmente con el cine, la música, la publicidad y el diseño”. (Zanoni, 2012). Y es algo que se sigue manteniendo en el momento en que actores, referencias para muchos espectadores, aparecen en la gran pantalla utilizando uno de los dispositivos Apple.

2.3.4 LOVEMARK: APPLE

La relación que presenta Apple con sus consumidores es especial, varía del simple hecho de la adquisición de un producto en lo que a aportación tecnológica se refiere. Un consumidor encuentra en Apple algo más que la unión de vanguardia tecnológica y diseño. Es esta peculiar conexión la que hace que la marca americana se establezca entre una de las más estimadas por los consumidores a nivel mundial.

¿Apple marca un estilo de vida? Según afirma Zanoni (2012) respecto a la relación que existe entre la empresa de tecnología y sus seguidores:

“Para muchos, una filosofía de vida. Una postura frente al mundo. Es mucho más que una empresa multimillonaria que vende computadoras y productos electrónicos de diseño”.

El autor considera Apple como un fenómeno para el que la clasificación de clientes no existe, los clientes pasaron a convertirse en fieles. Fieles que consideran la marca como una religión.

Para Riviere (2011) del periódico digital *La Razón* existe un “estilo Apple” que se aleja de la concepción única de la marca como distribuidora de factores tecnológicos para establecerse como distribuidora de valores entre sus consumidores. La autora relaciona el éxito de Apple con la capacidad de organización de sus productos. Además, del hecho de que consigan crear continuamente nuevas necesidades que se traducen en dispositivos provistos por Apple.

Por otro lado, unido a la concepción de Apple como sinónimo de religión. Un informe publicado por Brand Keys (2016, en Matyszczyk, 2016) acerca de la fidelidad de los consumidores confirmó el fanatismo que confieren los clientes sobre la marca. Así bien, los resultados del informe fueron que entre las “12 categorías de tecnología de televisores, a audífonos, computadoras, tabletas, y hasta aplicaciones de mensajería” Apple consiguió el puesto No.1 en la categoría de “teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras portátiles”.

Esta lealtad ha hecho se Apple se convierta en una *lovemark*. La fascinación que sienten los seguidores de la empresa con sede en Cupertino se ha traducido en muestras de estima alrededor de todo el mundo. Zanoni (2012) sostiene en su libro:

“Sobre Apple hay de todo: sitios, blogs, revistas, ropa, libros, programas de televisión, de radio y hasta documentales sobre sus fanáticos”.

Entre los ejemplos concretos que menciona el autor en su libro *La gran manzana. Las 10 claves del éxito de Apple*, se encuentran:

- *MacHeads* (2009), documental que representa como es la vida de algunas personas que son fanáticas a Apple y la obsesión que sienten por la marca que en ocasiones llegan a límites excesivos.
- Las comunidades *Mac User Group* (MUG) que existen en todo el mundo.
- *AppleMaster*, en este caso creado por la propia empresa para reconocer a los personajes famosos que habían optado por utilizar algún dispositivo de la compañía. De esta forma, esta estrategia se sirvió del carácter prescriptor de las personalidades.
- *AppleSfera*, (utilizado para la revisión bibliográfica de este Trabajo de Fin de Grado). El blog más conocido en castellano sobre la marca estadounidense.

Estos son sólo algunos de los ejemplos que muestra la fascinación que sienten los consumidores de Apple.

La búsqueda de valores emocionales con los que profundizar la marca en la mente de los usuarios ha sido uno de los factores que ha permitido el alcance de esa estrecha relación. Según recoge Matyszczuk (2016):

“Su difunto cofundador, Steve Jobs quería que las primeras computadoras de su compañía se sintieran más humanas, que te saludaran con un “hola”. Jobs entendía que si inspiraba una reacción emocional que fuese positiva, la racionalidad se perdería en el fondo”.

De esta forma se ha conseguido la humanización de la marca. El hecho de que Apple se considere una filosofía o religión, como ha sido mencionado anteriormente, provoca largas filas de espera cuando sale un modelo nuevo de iPhone a la venta, comunidades virtuales dedicadas únicamente a Apple, la predisposición del consumidor fiel a la compra de un dispositivo Apple antes que otro de la competencia a pesar de presentar las mismas garantías o que modelos representativos de la compañía como la Apple II se conviertan en verdaderas piezas de coleccionista. (Zanoni, 2012).

La evolución del público objetivo de Apple ha sido considerable, Zanoni (2012) recoge que al comienzo se presentó como un “símbolo principal de la revolución informática” lo que hizo que se vinculara a los grupos juveniles más desplazados por la sociedad, es decir, los amantes de la informática.

Sin embargo, esta especificación del público ha dado paso a una generalización del universo Apple: público más amplio, social y activo, que se representa en la búsqueda de una tecnología simple y, a la vez, elegante.

Por todo ello, consideramos que después de conceptualizar una de las modalidades publicitarias que ha tenido un mayor auge en los últimos años, el *product placement*, y revisar que la concreción del emplazamiento en obras cinematográficas se ha debido a una doble casuística: por un lado, se ha determinado la gran importancia que presenta la técnica como método de financiación; mientras que por otro, desde el punto de vista de las marcas emplazadas, el alcance internacional que ofrecen ciertas obras implica el acercamiento a un público más segmentado. La necesidad de delimitar el estudio ha llevado a analizar la marca de dispositivos electrónicos Apple por ser el producto estrella de la sociedad líquida¹⁰. Por ejemplificar este concepto, se puede extrapolar a las continuas modificaciones que se realizan sobre los productos lanzados por la marca; sin presentar tiempo físico para llegar a la obsolescencia. De esta forma, será el análisis de la unión de Apple con el enfoque publicitario a través del *product placement* el principal objetivo de este trabajo.

¹⁰ Concepto creado por Zygmunt Bauman que se basa en la comparativa de la sociedad con el estado líquido, en el cual sus partículas están en continuo movimiento cambiante al igual que la sociedad actual.

3. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo será analizar la **participación de la marca estadounidense Apple en las películas americanas más taquilleras a nivel mundial**. La necesidad de concretar el objetivo, debido a la numerosa cantidad de obras cinematográficas americanas que cuentan con Apple, ha llevado a considerar la delimitación del análisis **durante un periodo establecido de años: 2008-2017**.

Por otro lado, como objetivos específicos nos planteamos determinar:

a) la efectividad del *product placement* sobre la venta de determinados productos de Apple proyectados en las películas americanas más taquilleras a nivel mundial durante el tiempo establecido (2008-2017).

b) la capacidad perceptiva, respecto al espectador, que presentan los distintos productos Apple emplazados en las películas anteriormente seleccionadas en base a una serie de características cualitativas: tiempo de exposición, tipo de *product placement*, tipo de plano, interacción, mediación y repercusión.

4. METODOLOGÍA

Antes de comenzar, se debe mencionar que la selección del periodo de años en los que se delimitan los objetivos establecidos: **2008-2017**, se ha debido a una doble motivación:

- por un lado, para constatar la realidad a la que se hace referencia en el sitio web consultado anteriormente: Brandchannel, en el que se representa un descenso del emplazamiento de la marca estadounidense a partir del año 2009, lo que puede suponer una mayor variabilidad en la recogida de datos.
- por otro lado, con la finalidad de conseguir unos resultados vigentes.

Así bien, para llegar a la consecución de los objetivos definidos en esta investigación, se ha recurrido a un análisis tanto cuantitativo como cualitativo.

El análisis de la participación de la marca estadounidense Apple en las películas seleccionadas se ha realizado a partir de los datos anuales extraídos de Box Office Mojo, sitio web dedicado al seguimiento de los ingresos que obtienen las películas en taquilla en más de cincuenta países. De esta forma, el procedimiento para la selección de las películas americanas más taquilleras a nivel mundial durante el periodo de años establecidos (2008-2017) en las que aparece Apple, ha sido:

1. Selección de un ranking de las treinta películas americanas más taquilleras a nivel mundial por año, lo que ha supuesto una muestra inicial de 300 películas¹¹.
2. Búsqueda de información acerca del *product placement* realizado en cada obra cinematográfica.
3. Descarte, tras los datos obtenidos en la búsqueda, de aquellas películas en las que no aparece ni se realiza mención alguna de algún producto de la marca estadounidense. Las páginas consultadas en este punto del proceso han sido *Concave Brand Tracking*, *The Australian Council on Children and the Media*, *Base de datos de películas en Internet (IMDb)* y *Product Placement Blog*.
4. Visualización de las películas sobre las que no se han obtenidos datos en materia de emplazamiento de producto, y posterior eliminación de aquellas en las que no aparece Apple.
5. Obtención de la lista final con el número de películas totales por año en las que se muestra la marca.

¹¹ Consultar datos *Anexo I: Listado de las películas americanas más taquilleras (2008-2017)*.

La lista conseguida tras el proceso será el número de películas que se utilicen para la consecución del resto de objetivos fijados.

El análisis cuantitativo parte del primer objetivo específico establecido: determinar la efectividad que ejerce el *product placement* realizado en las películas sobre la venta de los productos emplazados en ellas.

En este punto se consideran dos variables: fecha de estreno de las películas en las que se encuentra emplazada la marca (1) y ventas trimestrales por año fiscal de Apple (2). La variable (2) permite obtener los resultados de las ventas por unidades vendidas y ventas parciales de cada uno de los cuatro trimestres fiscales en los que se divide el año.

De esta forma, la comparativa surge mediante la fecha de estreno de la película junto con el número de unidades vendidas del producto emplazado del año concreto al que pertenezca la película. La varianza que mide la efectividad que ejerce el *product placement* realizado, de una forma extrapolada, se realiza únicamente con las ventas del trimestre fiscal anterior al que se analiza.

Finalmente, la capacidad perceptiva que poseen los productos Apple expuestos en las películas americanas seleccionadas es medida a través de los siguientes aspectos cualitativos:

- Tiempo de exposición completo en la película.
- Tipo de *product placement*.
- Tipo de plano en las escenas.
- Interacción con los personajes.
- Mediación en la trama de la película.
- Repercusión de la escena en la que aparece emplazado.

Los rasgos cualitativos aquí señalados han sido elaborados a través del análisis del marco teórico del presente Trabajo de Fin de Grado.

5. RESULTADOS

La exposición de los resultados se realizará de forma conjunta en el caso de los dos primeros objetivos. En primer lugar, se determinará, mediante un análisis, la participación de los productos Apple en las películas americanas más taquilleras durante los años establecidos anteriormente para pasar, en segundo lugar, a definir la efectividad de los emplazamientos sobre las ventas de los productos proyectados en las mismas. De este modo, a través de la visualización de las obras cinematográficas se ha obtenido:

Tabla 6. Películas en las que aparece Apple, 2008.

2008		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
Madagascar: Escape 2 Africa	7 de noviembre de 2008	iPod
Iron Man	2 de mayo de 2008	Monitores Mac
Wall-e	27 de junio de 2008	iPod
Sex and the City: The movie	30 de mayo de 2008	iPhone Apple PowerBook G4
Twilight	21 de noviembre de 2008	iPod MacBook
Bolt	21 de noviembre de 2008	iPhone
High School Musical 3: Senior Year	24 de octubre de 2008	Monitores Mac
Marley and Me	25 de diciembre de 2008	Macintosh
Get Smart	20 de junio de 2008	iPod MacBook
Bedtime Stories	25 de diciembre de 2008	iPhone Monitores Mac

Fuente: elaboración propia.

La observación determina que Apple ha aparecido en **10 de las 30** películas americanas que fueron número uno en taquilla a nivel mundial en 2008.

Así bien, Apple desde su página web informa de los resultados obtenidos en cada trimestre de sus años fiscales. En el caso de 2008, Apple obtuvo los siguientes rendimientos:

Tabla 7. Ventas por año fiscal de Apple, 2008.

2008	PRIMER TRIMESTRE FISCAL ¹²	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	2,31 Uds.	1,70 Uds.	0,72 Uds.	6,89 Uds.
Mac	2,32 Uds.	2,29 Uds.	2,50 Uds.	2,61 Uds.
iPod	22,12 Uds.	10,64 Uds.	11,01 Uds.	11,52 Uds.
Ventas parciales	9.600 mill. \$	7.512 mill. \$	7.464 mill. \$	7.895 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 32.471 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>¹³

La relación de ambas variables (1) y (2) determina los siguientes resultados:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 7 de las 10 películas, los dispositivos iPod en 4 de las 10 películas, mientras que el tercer tipo de producto, iPhone, se muestra únicamente en 3 películas.
2. Las películas corresponden al **tercer trimestre fiscal de 2008 y primer trimestre fiscal de 2009**.

Los datos para este año se traducen de la siguiente forma: 4 de las 10 películas en las que Apple ha realizado emplazamiento de producto durante 2008 corresponden al tercer trimestre fiscal. Aquí destaca el descenso en las ventas de la categoría iPhone (1 único emplazamiento realizado) lo que responde al lanzamiento del iPhone 3G a final del mes de junio, con un aumento en de ventas de 6,17 mill. Uds. Tanto los dispositivos iPod como Mac han aumentado las ventas, siendo Mac el producto que ha tenido un mayor número de emplazamientos ha presentado un menor crecimiento (0,21 mill. Uds.) que el producto iPod. Así bien, despunta el número de unidades de iPod vendidas en los trimestres analizados sobre el resto de productos. No obstante, se debe mencionar que mientras que los dispositivos Mac han tenido un mayor número de emplazamientos, la categoría iPod ha superado las ventas. La relación precio-ventas entre los productos puede ser un motivo de esto ya que no tiene el mismo valor económico un ordenador Mac que un iPod.

Por otro lado, 6 de las 10 películas anteriormente mencionadas atañe al primer trimestre fiscal de 2009, por ello se ha recurrido a los datos fiscales correspondientes al

¹² El primer trimestre fiscal de Apple corresponde a los meses de octubre, noviembre y diciembre.

¹³ Las unidades de productos vendidas están expresadas en millones.

Las ventas expuestas de los distintos años fiscales de Apple no incluyen: accesorios, iTunes, Software y servicios.

año anteriormente citado¹⁴. Destaca por encima del resto de dispositivos el iPod con un aumento de ventas de unidades vendidas de 11,2 millones, apareciendo en 2 películas. El éxito de este dispositivo se relaciona, igualmente, con la comercialización de los nuevos iPod Shuffle 3G y iPod nano 4G a finales de este año. Los ordenadores Mac a pesar de presentar un mayor número de inserciones en las películas citadas obtienen menos unidades vendidas que el trimestre anterior.

Tabla 8. Películas en las que aparece Apple, 2009.

2009		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
Transformers: Revenge of the Fallen	24 de junio de 2009	Ordenador iMac
The Twilight Saga: New Moon	20 de noviembre de 2009	MacBook Ordenador iMac
Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel	23 de diciembre de 2009	iPhone MacBook
Night at the Museum: Battle of the Smithsonian	22 de mayo de 2009	MacBook
The Proposal	19 de junio de 2009	Ordenador iMac MacBook iPod
G-Force	24 de julio de 2009	Ordenador iMac MacBook
Michael Jackson's This Is It	28 de octubre de 2009	MacBook
It's Complicated	25 de diciembre de 2009	MacBook

Fuente: elaboración propia.

Para el año 2009 se observa que Apple se ha mostrado en **8 de las 30** películas americanas que fueron número uno en taquilla a nivel mundial durante el año 2009. Los datos fiscales correspondientes al año 2009 incluyen las siguientes cifras:

Tabla 9. Ventas por año fiscal de Apple, 2009.

2009	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	4,36 Uds.	3,79 Uds.	5,20 Uds.	7,40 Uds.
Mac	2,52 Uds.	2,22 Uds.	2,60 Uds.	3,05 Uds.
iPod	22,72 Uds.	11,01 Uds.	10,20 Uds.	10,20 Uds.
Ventas parciales	10.170 mill. \$	8.163 mill. \$	8.337 mill. \$	9.087 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 35.757 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

¹⁴ Consultar los datos Tabla 8 para acceder al primer trimestre fiscal del año 2009.

La relación de las dos variables analizadas (1) y (2) supone:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en la totalidad de las películas (8 películas). Además de Mac, iPhone ha sido el único producto emplazado, mostrándose en 2 de las 8 películas.
2. Las películas corresponden al **tercer y cuarto** (únicamente una obra cinematográfica) **trimestre fiscal de 2009**, y **primer trimestre fiscal de 2010**.

La evolución de las ventas advierte que: 3 de las 8 películas en las que se ha emplazado algún producto Apple se encuentran en el tercer trimestre fiscal. Ambos productos emplazados (iPhone y Mac) han presentado un aumento de ventas. Si bien, tal y como se podrá observar en los años siguientes el ascenso en las ventas de dispositivos iPhone ha sido progresivo. Igualmente, las cualidades perceptivas de los productos presentes en las 3 películas han sido eficaces desde el punto de vista del espectador, con aspectos destacados como el tiempo de exposición, la interacción con los protagonistas o la importancia de la escena. Relacionando los datos obtenidos del tercer y cuarto trimestre fiscal, durante el último se ha encontrado 1 película en la que Apple ha emplazado un dispositivo Mac. Los dispositivos Mac han aumentado las ventas en ambos periodos, en este caso el *product placement* se une con el lanzamiento de los modelos MacBook Pro (13'',15'' y 17'').

Por último, en lo referente al primer trimestre fiscal de 2010, periodo en el que se encuentran 4 de las 8 películas analizadas, las unidades vendidas de los dispositivos emplazados han aumentado respecto al trimestre anterior. Al igual que sucede con los trimestres previos, las cualidades perceptivas de las películas correspondientes a estos meses son favorecedoras, como, por ejemplo, la escena de alta importancia en la que se emplaza Apple con un MacBook en *It's Complicated*. No obstante, se debe mencionar que las ventas de iPhone y Mac ha sido acaparadas por las ventas de iPod debido al lanzamiento del iPod Shuffle 4G y el iPod nano 5G a finales de 2009.

Tabla 10. Películas en las que aparece Apple, 2010.

2010		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
Toy Story 3	18 de junio de 2010	Ordenador iMac
Little Fockers	22 de diciembre de 2010	MacBook Pro Ordenador iMac
Sex and the City 2	27 de mayo de 2010	iPhone MacBook Pro

Knight & Day	23 de junio de 2010	iPhone
Gulliver's Travels	25 de diciembre de 2010	iPhone MacBook Ordenador iMac

Fuente: elaboración propia.

Así bien, se observa que la marca de dispositivos ha hecho su aparición en **5 de las 30** películas americanas, contando con un importante descenso. En lo determinante a los datos fiscales de este periodo, las cifras son:

Tabla 11. Ventas por año fiscal de Apple, 2010.

2010	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	8,70 Uds.	8,75 Uds.	8,40 Uds.	14,10 Uds.
Mac	3,36 Uds.	2,94 Uds.	3,47 Uds.	3,89 Uds.
iPod	21 Uds.	10,89 Uds.	9,41 Uds.	9,05 Uds.
iPad	-	-	3,27 Uds.	4,19 Uds.
Ventas parciales	15.683 mill. \$	13.500 mill. \$	15.700 mill. \$	20.340 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 65.223 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

La relación de ambas variables (1) y (2) determina los siguientes resultados:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 4 de las 5 películas, mientras que los dispositivos iPhone se muestran en 3 películas.
2. Las películas corresponden al **tercer trimestre fiscal de 2010 y primer trimestre fiscal de 2011.**

Los datos para este año se traducen de la siguiente forma: 3 de las 5 películas se establecen en el tercer trimestre fiscal de 2010. Los productos presentados (iPhone y Mac) han aparecido en el mismo número de películas en este periodo, concretamente 2. Las ventas de Mac ascienden, sin embargo, las unidades de dispositivos iPhone vendidas descenden a pesar del emplazamiento realizado. No obstante, este hecho guarda relación con la aparición de un nuevo dispositivo: iPad. Aquí destacan las primeras unidades vendidas de iPad (3,27 mill.) equiparándose prácticamente con las unidades de Mac (3,47 mill.) vendidas, llevando este último dispositivo tantos años en el mercado además de un largo recorrido en el cine de emplazamiento.

Las restantes películas de este año en las que Apple ha emplazado alguno de sus productos (2 de 5) aparecen en el primer trimestre fiscal de 2011. Los datos de unidades

ventas aumentan para ambos productos (iPhone y Mac) emplazados en las dos obras cinematográficas. Sin embargo, como ocurría en el primer trimestre fiscal de 2010 con el lanzamiento de nuevos modelos de iPod, a finales de 2010 se produce la comercialización de los modelos iPod Shuffle 5G y iPod nano 6G que monopolizan prácticamente las ventas.

Tabla 12. Películas en las que aparece Apple, 2011.

2011		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
Transformers: Dark of the Moon	29 de junio de 2011	iPad
Mission: Impossible - Ghost Protocol	16 de diciembre de 2011	iPhone iPad MacBook Air
Fast Five	29 de abril de 2011	MacBook
The Hangover Part II	26 de mayo de 2011	iPhone
Rise of the Planet of the Apes	5 de agosto de 2011	Ordenador iMac MacBook Pro
Thor	6 de mayo de 2011	iPod
Bridesmaids	13 de mayo de 2011	iPod
The Girl with the Dragon Tattoo	21 de diciembre de 2011	MacBook Pro iPod
Green Lantern	17 de junio de 2011	MacBook Pro Ordenador iMac
Just Go With It	11 de febrero de 2011	iPhone iPod

Fuente: elaboración propia.

Los datos correspondientes al año 2011 determinan que Apple ha aparecido emplazado en **10 de las 30** películas. Los datos fiscales por trimestre de este año son los siguientes:

Tabla 13. Ventas por año fiscal de Apple, 2011.

2011	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	16,24 Uds.	18,65 Uds.	20,34 Uds.	17,70 Uds.
Mac	4,13 Uds.	3,76 Uds.	3,95 Uds.	4,89 Uds.
iPod	19,45 Uds.	9,02 Uds.	7,54 Uds.	6,62 Uds.
iPad	7,33 Uds.	4,69 Uds.	9,25 Uds.	11,12 Uds.
Ventas parciales	26.740 mill. \$	24.670 mill. \$	28.570 mill. \$	28.270 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 108.250 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

La relación de ambas variables (1) y (2) determina los siguientes resultados:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 5 de las 10 películas, los dispositivos iPhone se muestran en 3 películas, iPod se emplaza en 4 de las 10 obras cinematográficas, mientras que iPad aparece en 2 películas.
2. Las películas corresponden al **segundo, tercer y cuarto trimestre fiscal de 2011 y primer trimestre fiscal de 2012.**

Los resultados obtenidos durante estos trimestres están marcados por el lanzamiento del iPhone 4 a finales de 2010. La relación de las ventas de unidades vendidas-*product placement* realizado en las películas durante el segundo trimestre fiscal de 2011 es intrascendente al encontrarse emplazado un dispositivo iPhone y Mac en 1 película. Sin embargo, en materia de emplazamiento destaca el tercer trimestre fiscal debido a la inclusión de los productos americanos en 6 de las 10 películas. En este periodo las ventas de los productos mostrados han aumentado, excepto en el caso del dispositivo iPod, hecho que se puede relacionar con la revolución del iPhone 4 que se ha mencionado anteriormente ya que cubre de algún modo la función realizada por el dispositivo iPod. En el caso del cuarto trimestre fiscal ocurre lo mismo que lo indicado en el segundo trimestre: una única obra emplazada, aun así, las ventas de Mac (único producto mostrado en la película) han incrementado.

Finalmente, en lo relativo al primer trimestre fiscal de 2012 los emplazamientos se han concretado en 2 películas. Las películas han acumulado colocaciones de las 4 categorías de productos. Igualmente, las categorías de productos que han servido como colocaciones para la marca han aumentado las ventas. En 2012 la era de los smartphones alcanza su máximo apogeo, por ello la comercialización de iPhone aumenta 19,34 mill. uds. lo que supone la reducción de ventas del resto de las categorías que aun así crecen en este periodo. Extrapolando datos, los emplazamientos realizados han sido eficaces.

Tabla 14. Películas en las que aparece Apple, 2012.

2012		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2	16 de noviembre de 2012	iPad Ordenador iMac
Ted	29 de junio de 2012	iPhone
Journey 2: The Mysterious Island	10 de febrero de 2012	MacBook Pro iPad iPhone
Battleship	18 de mayo de 2012	iPhone

		MacBook Pro
--	--	-------------

Fuente: elaboración propia.

La observación determina que Apple ha aparecido en **4 de las 30** películas americanas que fueron número uno en taquilla a nivel mundial. En el caso de 2012, Apple obtuvo los siguientes rendimientos:

Tabla 15. Ventas por año fiscal de Apple, 2012.

2012	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	37,04 Uds.	35,1 Uds.	26 Uds.	26,9 Uds.
Mac	5,02 Uds.	4 Uds.	4 Uds.	4,90 Uds.
iPod	15,40 Uds.	7,70 Uds.	6,80 Uds.	5,30 Uds.
iPad	15,43 Uds.	11,80 Uds.	17 Uds.	14 Uds.
Ventas parciales	46.330 mill. \$	39.200 mill. \$	35.200 mill. \$	36.000 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 156.730 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

Las variables analizadas aportan las siguientes conclusiones:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 3 de las 4 películas, los dispositivos iPad en 2 de las 4 películas, mientras que el tercer tipo de producto, iPhone, se muestra en 3 películas.
2. Las películas corresponden al **segundo y tercer trimestre fiscal de 2012 y primer trimestre fiscal de 2013.**

Para el análisis de los datos de este año se debe tener en cuenta la importancia que presenta 2012, siendo la etapa cumbre de los teléfonos inteligentes. Así bien, 1 de las 4 películas corresponden al segundo trimestre fiscal. No obstante, los productos emplazados en ella (iPad, iPhone y Mac) han disminuido las ventas durante este trimestre. Las cualidades perceptivas de la obra cinematográfica en la que se ha producido la colocación: *Journey 2: The Mysterious Island* han sido altas aún más si se tiene en cuenta que aparece toda la serie de productos que estaban presentes en el mercado (a excepción del iPod). De cualquier manera, es inviable el hecho de que únicamente 1 película influya en los millones de ventas de los productos a nivel internacional. En lo relativo al tercer trimestre fiscal, 2 de las 4 películas corresponden a este. Las ventas de Mac se mantienen constantes produciéndose la colocación en 1 película. En el caso de iPhone, estando presente en 2 películas, las ventas han disminuido. El motivo de esto se encuentra en el lanzamiento de un nuevo modelo de iPhone: iPhone 5 en septiembre. Por ello, en lo

relativo al primer trimestre fiscal de 2013, las ventas están marcadas por el notorio ascenso de las unidades vendidas (21,1 mill.) de esta categoría. *The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2* es la única película elegida en estos meses para emplazar los productos Apple (iPad y ordenador iMac). Además, del lanzamiento del nuevo modelo de iPhone tiene lugar la presentación de la 4ª generación de iPad en octubre, lo que se vincula con la disminución en las ventas de iPod y Mac.

Tabla 16. Películas en las que aparece Apple, 2013.

2013		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
G.I. Joe: Retaliation	7 de noviembre de 2008	iPhone
The Hangover Part III	2 de mayo de 2008	iPhone
Now You See Me	27 de junio de 2008	iPad
A Good Day to Die Hard	30 de mayo de 2008	iPad
We're the Millers	21 de noviembre de 2008	iPad MacBook Pro iPhone

Fuente: elaboración propia.

Los datos correspondientes al año 2013 determinan que Apple ha aparecido emplazado en **5 de las 30** películas. Los datos fiscales por trimestre de este año son los siguientes:

Tabla 17. Ventas por año fiscal de Apple, 2013.

2013	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	48 Uds.	37,40 Uds.	31,20 Uds.	33,80 Uds.
Mac	4 Uds.	3,90 Uds.	3,80 Uds.	4,60 Uds.
iPod	12 Uds.	5,60 Uds.	4,50 Uds.	3,40 Uds.
iPad	22,90 Uds.	19,50 Uds.	14,60 Uds.	14,10 Uds.
Ventas parciales	54.500 mill. \$	43.600 mill. \$	35.300 mill. \$	37.500 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 170.900 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

La relación de ambas variables (1) y (2) determina los siguientes resultados:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 1 de las 5 películas, mientras tanto los dispositivos iPad e iPhone se muestran en 3.
2. Las películas corresponden al **tercer trimestre fiscal de 2013 y primer trimestre de 2014.**

La evolución de las ventas advierte que: 3 de las 5 películas se encuentran durante el tercer trimestre fiscal, igualmente las ventas de todas las categorías de productos han descendido durante este y el siguiente trimestre por el mismo motivo por el que oscilaban las ventas años anteriores: el lanzamiento de nuevos productos. Así bien, en cuanto a la colocación de productos, 1 de los 2 emplazamientos de iPad es no notorio con poca cualidad perceptiva, lo mismo sucede con iPhone (1 película) y escasa capacidad de percepción. Las restantes 2 películas de 2013 se encuentran en el primer trimestre de 2014, trimestre determinado por un increíble aumento en las ventas de todas las categorías de dispositivos. Las colocaciones en este periodo han sido: iPhone en 2 películas y tanto Mac como iPad en 1 película. Como se puede comprobar, los emplazamientos de iPod se han reducido en comparación con el primer año analizado hasta tal punto que dejará de incluirse como categoría en los resultados obtenidos en cada trimestre de los años fiscales próximos. Volviendo al emplazamiento en las películas de este periodo, destaca por encima del resto de productos las cualidades perceptivas de la colocación de iPhone en la película: *We're the Millers* por combinarse el emplazamiento de guion y de escena. Además, tal y como se ha mencionado anteriormente, el año 2013 corresponde al lanzamiento de dos nuevos modelos de iPhone (5C y 5S) y el nuevo iPad Air. Las innovaciones de ambas categorías coinciden con el aumento de ventas del primer trimestre fiscal de 2014.

Tabla 18. Películas en las que aparece Apple, 2014.

2014		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
Captain America: The Winter Soldier	4 de abril de 2014	iPhone MacBook Pro
Dawn of the Planet of the Apes	11 de julio de 2014	iPad
The LEGO Movie	7 de febrero de 2014	iPod Shuffle
Edge of Tomorrow	6 de junio de 2014	iPad
Gone Girl	3 de octubre de 2014	iPad MacBook Pro iPhone
Night at the Museum: Secret of the Tomb	19 de diciembre de 2014	iPhone MacBook Pro Ordenador iMac
The Fault in our Stars	6 de junio de 2014	iPhone MacBook Air iPod iPad
Neighbors	9 de mayo de 2014	iPhone

Fuente: elaboración propia.

Los datos correspondientes al año 2014 determinan que Apple ha aparecido emplazado en **8 de las 30** películas. Los datos fiscales por trimestre de este año son los siguientes:

Tabla 19. Ventas por año fiscal de Apple, 2014.

2014	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	51 Uds.	43,72 Uds.	35,20 Uds.	39,27 Uds.
Mac	4,80 Uds.	4,13 Uds.	4,41 Uds.	5,52 Uds.
iPod	6,05 Uds.	2,76 Uds.	2,92 Uds.	2,64 Uds.
iPad	26 Uds.	16,35 Uds.	13,27 Uds.	12,31 Uds.
Ventas parciales	57.600 mill. \$	45.600 mill. \$	37.400 mill. \$	42.100 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 182.700 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

Las variables analizadas aportan las siguientes conclusiones:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 4 de las 8 películas, los dispositivos iPad en 4 de las 8 películas, iPhone se muestra en 5 películas, finalmente, iPod en 2 de las 8 películas.
2. Las películas corresponden al **segundo, tercero y cuarto trimestre fiscal de 2014 y primer trimestre fiscal de 2015.**

El análisis de los datos de este año está marcado otra vez por la comercialización de nuevos modelos. Tanto en el segundo como en el cuarto trimestre fiscal se presentan dos obras cinematográficas, ambas con reducidas cualidades perceptivas: *The LEGO Movie* con emplazamiento de guion y *Dawn of the Planet of the Apes* con un emplazamiento en escena de 7''. Las colocaciones en las 4 películas establecidas durante el tercer trimestre no han tenido éxito si se compara con los datos del trimestre anterior. Sin embargo, destaca la comparativa entre el tercer y el cuarto trimestre ya que este en este último periodo no suelen aumentar las ventas. Este hecho se puede relacionar con la película *The Fault in our Stars*, (estrenada a finales del tercer trimestre) siendo esta película una de las obras que más cualidades perceptivas presenta entre todas las películas analizadas. Pudiéndose casi considerar como un anuncio publicitario de los dispositivos iPhone y MacBook Air por la enorme posibilidad de emplazamiento que se les permite en la misma. Los resultados correspondientes al primer trimestre fiscal de 2015 representan la exclusión de las ventas de iPod de los datos trimestrales. Las ventas de las tres categorías emplazadas han aumentado (iPhone, iPad y Mac) con únicamente dos

películas. Es decir, se puede afirmar la misma situación que ocurría con los años anteriores: el *product placement* en los últimos meses ha sido utilizado como refuerzo a los lanzamientos de nuevos modelos de productos: iPad Air 2, iPad Mini 3 y iPhone 6/6 Plus.

Tabla 20. Películas en las que aparece Apple, 2015.

2015		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
Furious 7	3 de abril de 2015	iPad iPhone
Fifty Shades of Grey	13 de febrero de 2015	Ordenador iMac MacBook Air
Ant-Man	17 de julio de 2015	iPhone
San Andreas	29 de mayo de 2015	iPhone iPad MacBook Pro
Pitch Perfect 2	15 de mayo de 2015	iPad MacBook Pro
Daddy's Home	25 de diciembre de 2015	iPhone Ordenador iMac MacBook Pro
Spy	5 de junio de 2015	iPhone iPad
Alvin and the Chipmunks: The Road Chip	18 de diciembre de 2015	iPhone iPad MacBook Pro
Ted 2	26 de junio de 2015	iPhone

Fuente: elaboración propia.

La observación determina que Apple ha aparecido en **9 de las 30** películas americanas que fueron número uno en taquilla a nivel mundial. En el caso de 2015, Apple obtuvo los siguientes rendimientos:

Tabla 21. Ventas por año fiscal de Apple, 2015.

2015	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	74,47 Uds.	61,17 Uds.	47,53 Uds.	48,04 Uds.
Mac	5,52 Uds.	4,56 Uds.	4,79 Uds.	5,70 Uds.
iPad	21,42 Uds.	12,62 Uds.	10,93 Uds.	9,88 Uds.
Ventas parciales	74.600 mill. \$	58.000 mill. \$	49.600 mill. \$	51.500 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 233.700 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

La relación de ambas variables (1) y (2) determina los siguientes resultados:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 5 de las 9 películas, los dispositivos iPhone se muestran en 7 películas y, finalmente, iPad se emplaza en 5 de las 9 obras cinematográficas.
2. Las películas corresponden al **segundo, tercer y cuarto trimestre fiscal de 2015 y primer trimestre fiscal de 2016.**

La evolución de las ventas advierte que: los emplazamientos para el segundo y cuarto trimestre han sido representados en 1 película, es decir, se corresponde de nuevo con la inviabilidad de una sola colocación a pesar de las cualidades que presenta películas como *Fifty Shades of Grey* con el uso de los dispositivos Mac. El fracaso de los emplazamientos realizados durante el tercer trimestre es evidente. Las ventas han bajado a pesar de ser el trimestre que recibe un mayor número de películas (5 de 9) en las que se han emplazado algún dispositivo Apple. No obstante, el ascenso de las ventas parte del periodo establecido entre el cuarto trimestre de 2015 y primer trimestre fiscal de 2016. 2 películas han sido los medios sobre los cuales la marca ha insertado iPhone, iPad y Mac. La analogía de las ventas vuelve a recaer con nuevos lanzamientos de productos en septiembre de ese año, gracias a la presentación del iPhone 6/6 Plus, iPad Mini 4 y iPad Pro. De esta forma, el *product placement* vuelve a ser un apoyo en materia de posicionamiento.

Tabla 22. Películas en las que aparece Apple, 2016.

2016		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
Captain America: Civil War	6 de mayo de 2016	iPhone
Zootopia	4 de marzo de 2016	iPhone iPad Ordenador iMac iPod
Doctor Strange	4 de noviembre de 2016	iPhone iPad
La La Land	9 de diciembre de 2016	iPhone iPad MacBook Pro
Jason Bourne	29 de julio de 2016	iPhone Ordenador iMac
Independence Day: Resurgence	24 de junio de 2016	iPhone
Now You See Me 2	10 de junio de 2016	iPhone

		MacBook Ordenador iMac
Teenage Mutant Ninja Turtles: Out of the Shadows	3 de junio de 2016	iPhone

Fuente: elaboración propia.

Así bien, se observa que la marca de dispositivos ha hecho su aparición en **8 de las 30** películas americanas. En lo determinante a los datos fiscales de este periodo, las cifras son:

Tabla 23. Ventas por año fiscal de Apple, 2016.

2016	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	74,78 Uds.	51,19 Uds.	40,40 Uds.	45,57 Uds.
Mac	5,31 Uds.	4,03 Uds.	4,20 Uds.	4,89 Uds.
iPad	16,12 Uds.	10,25 Uds.	10 Uds.	9,27 Uds.
Ventas parciales	75.900 mill. \$	50.600 mill. \$	42.400 mill. \$	46.900 mill. \$
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: 215.800 mill. \$				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

La relación de ambas variables (1) y (2) determina los siguientes resultados:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 4 de las 8 películas, los dispositivos iPhone se muestran en 8 películas, iPod se emplaza en 1 de las 10 obras cinematográficas, mientras que iPad aparece en 3 películas.
2. Las películas corresponden al **segundo, tercer y cuarto trimestre fiscal de 2016 y primer trimestre fiscal de 2017.**

Los resultados obtenidos durante estos trimestres están marcados por el éxito y fracaso de nuevos lanzamientos. En primer lugar, se debe establecer que la relación de las ventas de unidades vendidas-*product placement* realizado en las películas durante el segundo y cuarto trimestre fiscal de 2016 es intrascendente al encontrarse emplazados los productos en 1 película para ambos periodos. Un hecho destacado de este año se localiza en el tercer trimestre fiscal ya que aun siendo los meses en los que existe una mayor colocación de productos (4 de 8 películas) unido a las promociones de nuevos productos como el iPhone SE, iPad Air 3 o el iPad Pro 9,7'', las ventas han descendido. Lo que supone en cuestión de emplazamientos de productos claros resultados negativos. Por último, se vuelve a un ascenso de las unidades en lo relativo a los últimos tres meses de este año. Las ventas se incrementan; un nuevo lanzamiento de la mano del iPhone 7/Plus, unido a las colocaciones de productos en dos de las películas más taquilleras

dentro de las obras mencionadas, hacen que Apple termine el año con óptimos resultados a pesar de la contrariedad encontrada en el tercer trimestre fiscal.

Tabla 24. Películas en las que aparece Apple, 2017.

2017		
Película	Fecha de estreno	Producto/s emplazado/s
The Fate of the Furious	14 de abril de 2017	iPhone iPad
Logan	3 de marzo de 2017	iPhone
Transformers: The Last Knight	21 de junio de 2017	MacBook Pro iPad
Fifty Shades Darker	10 de febrero de 2017	iPhone Ordenador iMac MacBook Pro
xXx: The Return of Xander Cage	20 de enero de 2017	iPhone MacBook Pro iPad
The LEGO Batman Movie	10 de febrero de 2017	iPhone
Baywatch	25 de mayo de 2017	iPhone
John Wick: Chapter Two	10 de febrero de 2017	iPhone Ordenador iMac MacBook Pro
Baby Driver	28 de junio de 2017	iPod iPhone

Fuente: elaboración propia.

La observación determina que Apple ha aparecido en **9 de las 30** películas americanas que fueron número uno en taquilla a nivel mundial. En el caso de 2017, Apple obtuvo los siguientes rendimientos:

Tabla 25. Ventas por año fiscal de Apple, 2017.

2017	PRIMER TRIMESTRE FISCAL	SEGUNDO TRIMESTRE FISCAL	TERCER TRIMESTRE FISCAL	CUARTO TRIMESTRE FISCAL
iPhone	78,30 Uds.	50,80 Uds.	41,02 Uds.	-
Mac	5,30 Uds.	4,19 Uds.	4,92 Uds.	-
iPad	13 Uds.	8,90 Uds.	11,42 Uds.	-
Ventas parciales	78.351 mill. \$	52.900 mill. \$	45,400 mill. \$	-
VENTAS TOTALES DEL AÑO FISCAL: sin datos				

Fuente: elaboración propia según los datos obtenidos de <https://www.apple.com>

La relación de ambas variables (1) y (2) determina los siguientes resultados:

1. El *product placement* realizado en las distintas películas corresponden al siguiente número de inserciones para cada producto: los ordenadores Mac aparecen en 4 de

las 9 películas, los dispositivos iPhone se muestran en 8 películas, iPad se emplaza en 3 y, de nuevo, iPod vuelve a encontrarse en 1 obra.

2. Las películas corresponden al **segundo y tercer trimestre fiscal de 2017**.

En primer lugar, el principal factor determinante del análisis de este año será la falta de datos respecto al último trimestre debido a la actualidad del trabajo. Las ventas durante los trimestres han descendido, únicamente se han alzado en el caso de iPad durante el tercer trimestre fiscal. La colocación de productos ha sido prácticamente igualitaria en el segundo y tercer trimestre, contando con 5 y 4 películas respectivamente. Las ventas en el caso de iPhone han disminuido a pesar de estar emplazado en 8 ocasiones, los dispositivos Mac contando con 4 colocaciones también han presenciado una bajada. iPad es el único dispositivo que ha visto un ascenso únicamente durante el tercer trimestre fiscal, subida que coincide con el lanzamiento del nuevo iPad 2017. Por ello se determina que las colocaciones de productos en este año son ineficaces pese a ser uno de los años con mayor *product placement*. Destaca en 2017 la película *Baby Driver* por el emplazamiento del dispositivo iPod. Mostrándose como forma de vida del protagonista, al relacionar la música con los acontecimientos de la obra cinematográfica.

En suma, la **capacidad de percepción**, respecto al espectador, que presentan los distintos productos emplazados en las obras cinematográficas analizadas dependerá de una serie de características cualitativas anteriormente mencionadas en el apartado 3. *Marco Teórico*. Dichos parámetros relacionan la forma de exposición de los productos con la cualidad perceptiva.

A continuación, se mostrará el análisis¹⁵ del *product placement* de la marca Apple en las películas más taquilleras de los últimos 10 años (2008-2017), analizando:

- Tipo de *product placement* (de guion, en escena, creativo o de argumento).
- Tiempo de exposición total.
- Tipo de plano (plano protagonista, neutro o fondo).
- Interacción con los personajes.
- Mediación en la trama.
- Importancia de la escena.

¹⁵ El análisis perceptivo de los emplazamientos se realizará de forma conjunta. El anexo III incluye los datos individuales de la percepción en cada película.

Tabla 26. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2008.

2008	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 1 de 10
	Emplazamiento en Escena: 8 de 10
	Emplazamiento Creativo: 2 de 10
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 10
Tiempo de exposición total	00:05:02
Tipo de plano	Plano protagonista: 4 de 10
	Plano neutro: 8 de 10
	Plano fondo: 2 de 10
Interacción con los personajes	Sí: 8 de 10
	No: 1 de 10
Mediación en la trama	Sí: 2 de 10
	No: 9 de 10
Importancia de la escena	Alta importancia: 2 de 10
	Baja importancia: 8 de 10

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2009.

2009	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 1 de 8
	Emplazamiento en Escena: 6 de 8
	Emplazamiento Creativo: 6 de 8
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 8
Tiempo de exposición total	00:03:45
Tipo de plano	Plano protagonista: 5 de 8
	Plano neutro: 6 de 8
	Plano fondo: 6 de 8
Interacción con los personajes	Sí: 6 de 8
	No: 5 de 8
Mediación en la trama	Sí: 3 de 8
	No: 6 de 8
Importancia de la escena	Alta importancia: 5 de 8
	Baja importancia: 5 de 8

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2010.

2010	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 1 de 5
	Emplazamiento en Escena: 5 de 5
	Emplazamiento Creativo: 1 de 5
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 5
Tiempo de exposición total	00:04:97
Tipo de plano	Plano protagonista: 4 de 5
	Plano neutro: 3 de 5
	Plano fondo: 1 de 5

Interacción con los personajes	Sí: 5 de 5
	No: 2 de 5
Mediación en la trama	Sí: 3 de 5
	No: 3 de 5
Importancia de la escena	Alta importancia: 2 de 5
	Baja importancia: 4 de 5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2011.

2011	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 3 de 10
	Emplazamiento en Escena: 5 de 10
	Emplazamiento Creativo: 5 de 10
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 10
Tiempo de exposición total	00:09:07
Tipo de plano	Plano protagonista: 3 de 10
	Plano neutro: 9 de 10
	Plano fondo: 2 de 10
Interacción con los personajes	Sí: 4 de 5
	No: 5 de 10
Mediación en la trama	Sí: 2 de 10
	No: 10 de 10
Importancia de la escena	Alta importancia: 3 de 10
	Baja importancia: 9 de 10

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2012.

2012	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 0 de 4
	Emplazamiento en Escena: 1 de 4
	Emplazamiento Creativo: 3 de 4
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 4
Tiempo de exposición total	00:01:03
Tipo de plano	Plano protagonista: 2 de 4
	Plano neutro: 3 de 4
	Plano fondo: 3 de 4
Interacción con los personajes	Sí: 1 de 4
	No: 3 de 4
Mediación en la trama	Sí: 0 de 4
	No: 4 de 4
Importancia de la escena	Alta importancia: 0 de 4
	Baja importancia: 4 de 4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2013.

2013	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 1 de 5
	Emplazamiento en Escena: 4 de 5
	Emplazamiento Creativo: 1 de 5
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 5
Tiempo de exposición total	00:02:39
Tipo de plano	Plano protagonista: 4 de 5
	Plano neutro: 3 de 5
	Plano fondo: 0 de 5
Interacción con los personajes	Sí: 4 de 5
	No: 1 de 5
Mediación en la trama	Sí: 2 de 5
	No: 3 de 5
Importancia de la escena	Alta importancia: 3 de 5
	Baja importancia: 2 de 5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2014.

2014	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 1 de 8
	Emplazamiento en Escena: 6 de 8
	Emplazamiento Creativo: 2 de 8
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 8
Tiempo de exposición total	00:04:17
Tipo de plano	Plano protagonista: 5 de 8
	Plano neutro: 6 de 8
	Plano fondo: 0 de 8
Interacción con los personajes	Sí: 6 de 8
	No: 1 de 8
Mediación en la trama	Sí: 3 de 8
	No: 5 de 8
Importancia de la escena	Alta importancia: 4 de 8
	Baja importancia: 4 de 8

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2015.

2015	
Tipo de <i>product placement</i>	Emplazamiento de Guion: 0 de 9
	Emplazamiento en Escena: 9 de 9
	Emplazamiento Creativo: 3 de 9
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 9
Tiempo de exposición total	00:05:54
Tipo de plano	Plano protagonista: 9 de 9
	Plano neutro: 7 de 9
	Plano fondo: 3 de 9
	Sí: 9 de 9

Interacción con los personajes	No: 0 de 9
Mediación en la trama	Sí: 1 de 9
	No: 8 de 9
Importancia de la escena	Alta importancia: 2 de 9
	Baja importancia: 7 de 9

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2016.

2016	
Tipo de product placement	Emplazamiento de Guion: 0 de 8
	Emplazamiento en Escena: 6 de 8
	Emplazamiento Creativo: 5 de 8
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 8
Tiempo de exposición total	00:03:06
Tipo de plano	Plano protagonista: 7 de 8
	Plano neutro: 5 de 8
	Plano fondo: 1 de 8
Interacción con los personajes	Sí: 6 de 8
	No: 3 de 8
Mediación en la trama	Sí: 3 de 8
	No: 6 de 8
Importancia de la escena	Alta importancia: 3 de 8
	Baja importancia: 7 de 8

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Capacidad perceptiva de los productos emplazados, 2017.

2017	
Tipo de product placement	Emplazamiento de Guion: 0 de 9
	Emplazamiento en Escena: 8 de 9
	Emplazamiento Creativo: 4 de 9
	Emplazamiento en el Argumento: 0 de 9
Tiempo de exposición total	00:14:22
Tipo de plano	Plano protagonista: 9 de 9
	Plano neutro: 8 de 9
	Plano fondo: 1 de 9
Interacción con los personajes	Sí: 8 de 9
	No: 1 de 9
Mediación en la trama	Sí: 6 de 9
	No: 3 de 9
Importancia de la escena	Alta importancia: 5 de 9
	Baja importancia: 7 de 9

Fuente: elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

Los datos finales que obtenemos del presente Trabajo de Fin de Grado son diversos por entrar en relación los tres objetivos establecidos. De esta forma, se obtienen las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se ha determinado el dominio de la marca de dispositivos estadounidense Apple en el cine americano de los años seleccionados. La variabilidad que se afirmaba (Brandchannel) sobre la evolución del *product placement* de la marca en la industria del cine ha sido comprobada. Es decir, el posicionamiento de Apple en las obras cinematográficas ha pasado por diversas fases: correspondiendo el año 2008 con un buen porcentaje de emplazamiento, 2012 con un claro descenso en la presencia de películas, para, a partir de 2014 retornar con buenos datos de *product placement*.

Por otro lado, los resultados obtenidos de la relación ventas-*product placement* determinan una relativa influencia sobre estas. La demanda del periodo de años analizado (2008-2017) ha estado continuamente determinada por los lanzamientos de nuevos modelos de productos. De esta forma, la influencia de los emplazamientos en los distintos años ha quedado sesgada por la comercialización de los mismos. Se concluye el hecho de que los emplazamientos deben ser un refuerzo a nuevos lanzamientos. Este apoyo concuerda con el porcentaje de películas correspondiente a cada trimestre siendo el tercer trimestre fiscal (abril, mayo y junio) y primer trimestre fiscal (octubre, noviembre y diciembre) del año siguiente los periodos con un mayor número de películas en las que se encontraba Apple. Por ello, se establece un refuerzo a mitad y final de año, a modo de evocación y en vistas a las futuras compras de Navidad. No obstante, el precio de la marca que concierne a este estudio puede ser uno de los principales motivos de la relativa influencia del *product placement* sobre las ventas.

Además de esto, se ha advertido que la pérdida de emplazamiento de Apple ha sido debido al auge de otras marcas que se establecen en el mismo mercado tecnológico. Marcas como Samsung, Sony o Dell han sido de uso frecuente en escenas que hace unos años habrían pertenecido a Apple. Sin embargo, Apple sigue representando el diseño en las obras cinematográficas. Siendo sinónimo de estética y buen poder adquisitivo.

Finalmente, el último objetivo a analizar era la percepción en base a una serie de características cualitativas, así se ha comprobado que la percepción de la marca respecto al espectador era notoria cuando las variables cualitativas estaban conectadas entre sí, participando el tiempo de exposición, los planos más convenientes o la intervención en la

trama de la película.

Así bien, la visualización de las obras de los distintos años ha permitido realizar una comparativa entre las mismas. Se observa la existencia de una evolución en el emplazamiento hacia una ampliación del catálogo de *product placement* de la marca en las películas. Es decir, existe una generalización de emplazar una mayor cantidad de productos de una misma marca en las películas visualizadas.

Respecto a análisis concretos, destaca la pérdida de posición de la marca en *The Twilight Saga*, pasando de varios productos emplazados y un considerado tiempo de exposición de los mismos en la primera entrega de la saga, a un único dispositivo Apple de 5" en la última. Aún más notorias son las películas "anuncio", ejemplo de esto lo encontramos en *The Fault in our Stars* y *Baby Driver*. Dos obras cinematográficas en las que el tiempo de exposición, plano, tipo de *product placement*, mediación e intervención se unen para presentar los productos Apple incluso como protagonistas, siendo este el caso de la última película mencionada en la que el iPod pasa a ser un estilo de vida para el protagonista.

Por todo ello, y tras el análisis del dominio de Apple en las películas americanas de los últimos 10 años se establece que la relación entre el cine y la marca estadounidense será duradera. Sin embargo, si la eficacia del *product placement* en las películas llega a presentar una mayor importancia de la que supone actualmente, tal vez desde Apple se podría comenzar a plantear la inversión económica en esta forma de comunicación, ya que, tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, únicamente se produce un intercambio entre productos y emplazamientos, sin ninguna transacción económica. Si esto no ocurre, en los próximos años se podrá comprobar si la presencia de la marca en el cine americano se ha visto reducida.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 10 ejemplos que demuestran que Apple es la reina del product placement en Hollywood.* (10 de Agosto de 2012). Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-ejemplos-que-demuestran-que-apple-es-la-reina-del-product-placement-en-hollywood>
- Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2012). Cine y Publicidad: La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso de los dibujos animados. *Ámbitos. Revista de estudios de ciencias sociales y humanidades*(28), 95-106.
- Apple.* (2017). Obtenido de <https://www.apple.com>
- Apple es número uno en "product placement".* (23 de Febrero de 2011). Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/apple-es-numero-uno-en-product-placement>
- Archanco, E. (22 de Mayo de 2014). *Apple en el cine: ¿De verdad es tan importante el product placement para Apple?* Obtenido de Applesfera: <https://www.applesfera.com/apple-1/apple-en-el-cine-de-verdad-es-tan-importante-el-product-placement-para-apple>
- Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2005). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *Revista del CES Felipe II*(4).
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2003). *Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat.
- Base de datos de películas en Internet.* (2017). Obtenido de <http://www.imdb.com>
- Berenguel Fernández, J. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca* [reseña]. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (3), 281-285.
- Box Office Mojo.* (s.f.). Obtenido de Yearly Box Office: <http://www.boxofficemojo.com/yearly/>
- Brandchannel.* (2017). Obtenido de <http://brandchannel.com>
- Castañeda Díaz, A. A. (2013). Sobre la estética de las intensidades en el cine digital. *La Colmena: Revista de la Universidad Autónoma del Estado de México*(80), 145-152.
- Comin, J. (17 de Junio de 2003). *La historia de Apple.* Obtenido de Maestros del web: <http://www.maestrosdelweb.com>
- Concave Brand Tracking.* (2017). Obtenido de <http://concavebt.com>
- Cuadrado Méndez, F. J. (2013). Los procesos de auricularización en el cine. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*(11), 24-39.

- del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación*(16), 299-309.
- [Demoabi]. (2009, Abril 22). Think different - apple ad - subtitled español [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nmginVTDYgc>
- Fernández Fernández, M. (2010). Tradición y estudios actuales de sociología de la comunicación. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*(11), 139-157.
- García, M. (06 de Octubre de 2011). *La historia del logo de Apple, y mi despedida a un genio*. Obtenido de <http://www.brandemia.org>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, de 1 de abril de 2010, pp. 30165. <https://boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Matyszczuk, C. (25 de Febrero de 2016). *Apple: la marca que inspir más amor entre los consumidores*. Obtenido de CNET: <https://www.cnet.com/es/noticias/apple-inspira-amor-en-los-consumidores-estudio/>
- Mendiola, J. (17 de Abril de 2012). *Engadget*. Obtenido de <http://es.engadget.com>
- Méndiz Noguero, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement") una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Metz, R. (7 de Octubre de 2011). *The Christian Science Monitor* . Obtenido de <https://www.csmonitor.com>
- Michán , M. (4 de Marzo de 2015). *Apple vuelve a ser el rey del Product Placement después de tres años contenidos*. Obtenido de Applesfera: <https://www.applesfera.com/curiosidades/apple-vuelve-a-ser-el-rey-del-product-placement-despues-de-tres-anos-contenidos>
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual* . Barcelona: Paidós, SAICF.
- Montero, M. (2007). Comunicación persuasiva y cambio cultural. El caso de Apple. *Representaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*(3), 11-21.
- Neotheone. (2 de Abril de 2011). *Apple: 35 años de historia*. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com>
- Newsroom. Apple*. (s.f.). Obtenido de <https://www.apple.com/newsroom/>
- Nieto Fernando, J., del Rey Reguillo, A., & Afiguénova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*, 584 a 610.
- Nieto Ferrando, J., del Rey Reguillo, A., & Afinoguenova, E. (2015). Narración, espacio y emplazamiento turístico en el cine español de ficción (1951-1977). *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 584-610.
- Product Placement Blog*. (2017). Obtenido de <https://productplacementblog.com>

- Redondo Bellón, I., & Bernal, J. (2015). Product placement: Una revisión teórico-práctica de sus capacidades y limitaciones. *Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 40(12), 827-833.
- Riviere, M. (7 de Octubre de 2011). *Análisis: Existe un <<estilo de vida Apple>>*. Obtenido de La Razón: http://www.larazon.es/historico/3069-analisis-existe-un-estilo-de-vida-apple-por-margarita-riviere-HLLA_RAZON_402847
- Rodríguez Martínez, A. (2012). La publicidad en el universo diegético del cine: análisis de cómo las marcas y los productos se integran en las tramas de las películas. *Revista: Iconofacto*, 8(11), 24-44.
- Sauer, A. (25 de febrero de 2013). *Anunciando los Ganadores del Premio a la Colocación de Productos de Brandcameo 2013*. Obtenido de Brandchannel: <http://brandchannel.com/2013/02/25/announcing-the-2013-brandcameo-product-placement-award-winners/>
- Sauer, A. (27 de Febrero de 2014). *Brandchannel*. Obtenido de <http://brandchannel.com/2014/02/27/the-envelope-please-the-2014-brandcameo-product-placement-awards/>
- Sauer, A. (27 de febrero de 2014). *The Envelope, Please: Los premios 2014 Brandcameo Product Placement Awards*. Obtenido de Brandchannel: <http://brandchannel.com/2014/02/27/the-envelope-please-the-2014-brandcameo-product-placement-awards/>
- Sauer, A. (20 de Febrero de 2015). *Anunciando los premios 2015 Brandcameo Product Placement Awards*. Obtenido de Brandchannel: <http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/>
- Segarra Saavedra, J., & Plaza Nogueira, A. (2012). Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas. El caso del Internado. *Congreso AE-IC* (pág. 114). Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.
- Segarra-Saavedra, J., & Plaza Nogueira, A. (2012). Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas. El caso de El Internado. *Congreso AE-IC*. Tarragona.
- Shrum, J. L. (2012). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. Nueva York: Taylor & Francis Group.
- The Australian Council on Children and the Media*. (2017). Obtenido de <https://childrenandmedia.org.au>
- Torrano Palazón, J. & Flores López, E. En: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional (19: 2005: Vitoria). El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM: Comunicaciones, vol.2. 2007. 18 p.
- V.B. (15 de Julio de 2017). www.geocities.ws. Obtenido de http://www.geocities.ws/uwe_72/HISTORIA_DE_APPLE.1.pdf
- Videla, G. (2007). La publicidad se cuela en la trama. *Revista Dixit*(3), 2-7.

Zanoni, L. (2012). *La gran manzana. Las 10 claves del éxito de Apple*. Buenos Aires: Sudamericana.

FILMOGRAFÍA

Anders, S. (Dirección). (2015). *Daddy's Home*.

Banks, E. (Dirección). (2015). *Pitch Perfect 2*.

Bay, M. (Dirección). (2009). *Transformers - Revenge of the Fallen*.

Bay, M. (Dirección). (2011). *Transformers: Dark of the Moon* .

Bay, M. (Dirección). (2017). *Transformers: The Last Knight*.

Becker, W. (Dirección). (2015). *Alvin and the Chipmunks: The Road Chip*.

Berg, P. (Dirección). (2012). *Battleship*.

Bird, B. (Dirección). (2011). *Mission: Impossible - Ghost Protocol* .

Boone, J. (Dirección). (2014). *The Fault in our Stars*.

Boyle, D. (Dirección). (2013). *Steve Job*.

Branagh, K. (Dirección). (2011). *Thor* .

Campbell, M. (Dirección). (2011). *Green Lantern*.

Caruso, D. (Dirección). (2017). *xXx: The Return of Xander Cage*.

Chazalle, D. (Dirección). (2016). *La La Land*.

Chu, J. M. (Dirección). (2013). *G.I. Joe: Retaliation*.

Chu, J. M. (Dirección). (2016). *Now You See Me 2*.

Condon, B. (Dirección). (2012). *The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 2*.

Darnell , E., & McGrath, T. (Dirección). (2008). *Madagascar: Espace 2 Africa* .

Derrickson, S. (Dirección). (2016). *Doctor Strange*.

Dugan, D. (Dirección). (2011). *Just Go With It* .

Emmerich, R. (Dirección). (2016). *Independence Day: Resurgence*.

Favreau, J. (Dirección). (2008). *Iron Man*.

Feig, P. (Dirección). (2015). *Spy*.

Fincher, D. (Dirección). (2011). *The Girl with the Dragon Tattoo*.

Fincher, D. (Dirección). (2014). *Gone Girl*.

Fletcher, A. (Dirección). (2009). *The Proposal*.

Foley, J. (Dirección). (2017). *Fifty Shades Darker*.

Frankel, D. (Dirección). (2008). *Marley and Me*.

Gary Gray, F. (Dirección). (2017). *The Fate of the Furious*.

Gordon, S. (Dirección). (2017). *Baby Driver*.

Green, D. (Dirección). (2016). *Teenage Mutant Ninja Turtles: Out of the Shadows*.

Greengrass, P. (Dirección). (2016). *Jason Bourne*.

Hardwicke, C. (Dirección). (2008). *Twilight*.

King, M. P. (Dirección). (2010). *Sex and the City 2*.

Leterrier, L. (Dirección). (2013). *Now You See Me*.

Letterman, R. (Dirección). (2010). *Gulliver's Travels*.

Levy, S. (Dirección). (2009). *Night at the Museum: Battle of the Smithsonian*.

Levy, S. (Dirección). (2014). *Night at the Museum: Secret of the Tomb*.

Liman, D. (Dirección). (2014). *Edge of Tomorrow*.

Lin, J. (Dirección). (2011). *Fast Five*.

Lord, P., & Miller, C. (Dirección). (2014). *The LEGO Movie*.

MacFarlane, S. (Dirección). (2012). *Ted*.

MacFarlane, S. (Dirección). (2015). *Ted 2*.

Mangold, J. (Dirección). (2010). *Knight & Day*.

Mangold, J. (Dirección). (2017). *Logan*.

Marshall, R. (Dirección). (2013). *We're the Millers*.

McKay, C. (Dirección). (2017). *The LEGO Batman Movie*.

Meyers, N. (Dirección). (2009). *It's Complicated*.

Moore, J. (Dirección). (2013). *A Good Day to Die Hard*.

Moore, R., & Howard, B. (Dirección). (2016). *Zootopia*.

Ortega, K. (Dirección). (2008). *High School Musical 3: Senior Year*.

Ortega, K. (Dirección). (2009). *Michael Jackson's This Is It*.

Patrick King, M. (Dirección). (2008). *Sex and the City*.

Peyton, B. (Dirección). (2012). *Journey 2: The Mysterious Island*.

Peyton, B. (Dirección). (2015). *San Andreas*.

Phillips, T. (Dirección). (2011). *The Hangover Part II*.

Phillips, T. (Dirección). (2013). *The Hangover Part III*.

Reed, P. (Dirección). (2015). *Ant-Man*.

Reeves, M. (Dirección). (2014). *Dawn of the Planet of the Apes*.

Russo, H. (Dirección). (2014). *Captain America: The Winter Soldier*.

Russo, J., & Russo, A. (Dirección). (2016). *Captain America: Civil War*.

Segal, P. (Dirección). (2008). *Get Smart*.

Shankman, A. (Dirección). (2008). *Bedtime Stories*.

Stahelski, C. (Dirección). (2017). *John Wick: Chapter Two*.

Stanton, A. (Dirección). (2008). *WALL-E*.

Stoller, N. (Dirección). (2014). *Neighbors*.

Taylor-Wood, S. (Dirección). (2015). *Fifty Shades of Grey*.

Thomas, B. (Dirección). (2009). *Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel*.

Unkrick, L. (Dirección). (2010). *Toy Story 3*.

Wan, J. (Dirección). (2015). *Furious 7*.

Weitz, C. (Dirección). (2009). *The Twilight Saga: New Moon*.

Weitz, P. (Dirección). (2010). *Little Fockers*.

Wight, E. (Dirección). (2017). *Baby Driver*.

Williams, C., & Howard, B. (Dirección). (2008). *Bolt*.

Wright, E. (Dirección). (s.f.). *Baby Driver*.

Wyatt, R. (Dirección). (2011). *Rise of the Planet of the Apes*.

Yeatman, H. (Dirección). (2009). *G-Force*.