



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Publicidad por Emplazamiento en el Cine y la Televisión:  
Desafíos Legales y Éticos del Product Placement de Apple**

Presentado por Jaime de Vera Martín

Tutelado por Isabel Palomino Diez

Segovia, [fecha]

# ÍNDICE

<b>Introducción y justificación.....</b>	<b>3-4</b>
--	------------

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

<b>1.1 Aproximación al product placement.....</b>	<b>6-11</b>
1.1.1 Definición de product placement y de publicidad encubierta.....	6-7
1.1.2 Evolución y tendencias del product placement en el cine.....	7-11
<b>1.2 Antecedentes de Apple de product placement.....</b>	<b>11-16</b>
1.2.1 Importancia y rol de Apple como marca líder en estrategias de product placement.....	11-12
1.2.2 Historia de Apple en el product placement en el cine.....	12-13
1.2.3 Casos emblemáticos .....	13-16

## **CAPÍTULO II: DESAFÍOS LEGALES Y REGULATORIOS**

<b>2.1 Marco legal europeo.....</b>	<b>18-19</b>
<b>2.2 Análisis de la legislación específica sobre publicidad por emplazamiento en el cine y la televisión en España.....</b>	<b>19-21</b>
<b>2.3 Desafíos legales y éticos a los que enfrenta Apple en sus estrategias de product placement.....</b>	<b>21-24</b>
2.3.1 En el ámbito internacional.....	22-23
2.3.2. En España.....	23-24

## **CAPÍTULO III: PERCEPCIÓN DE APPLE POR PARTE DEL PÚBLICO**

<b>3.1 Investigación sobre la percepción del público.....</b>	<b>26-29</b>
<b>3.2 Impacto de la imagen de la marca y la confianza del consumidor .....</b>	<b>29-31</b>

## **CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE CASO: PRODUCT PLACEMENT DE APPLE**

<b>4.1 Análisis detallado de casos específicos de Apple.....</b>	<b>33-36</b>
<b>4.2 Evaluación de la efectividad y el impacto en la promoción de la marca.....</b>	<b>37-38</b>
<b>4.3 Identificación de desafíos futuros.....</b>	<b>38-39</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
--------------------------	-----------

<b>Referencias webgráficas.....</b>	<b>41-47</b>
-------------------------------------	--------------

<b>Legislación.....</b>	<b>47</b>
-------------------------	-----------

<b>Jurisprudencia.....</b>	<b>47</b>
----------------------------	-----------

### **ANEXO I**

#### **GRÁFICOS DE LAS RESPUESTAS DEL FORMULARIO *PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO SOBRE EL PRODUCT PLACEMENT DE APPLE EN CINE Y TELEVISIÓN.***

<b>[Contenido Anexo].....</b>	<b>48-54</b>
-------------------------------	--------------

## **Introducción y justificación.**

En el ámbito del marketing y la publicidad, el product placement o publicidad por emplazamiento ha emergido como una herramienta poderosa para integrar productos y marcas dentro de contenidos audiovisuales, logrando una exposición natural y efectiva ante el público. Esta técnica ha evolucionado significativamente desde sus inicios, adaptándose a las nuevas formas de consumo y a las plataformas digitales emergentes.

El presente Trabajo de Fin de Grado, titulado “Publicidad por Emplazamiento en el Cine y la Televisión: Desafíos Legales y Éticos del Product Placement de Apple”, tiene como objetivo principal analizar la evolución y la importancia del product placement, con un enfoque particular en la marca Apple. Esta empresa se destaca no solo por su liderazgo tecnológico, sino también por su habilidad para posicionar sus productos de manera estratégica en diversas producciones cinematográficas y televisivas.

El interés de este estudio está en comprender cómo Apple ha logrado mantener una presencia tan constante y valiosa a través del product placement. Se evaluarán los desafíos legales y éticos que enfrenta en diferentes jurisdicciones, especialmente en el ámbito europeo y español, se examinará la percepción del público sobre la estrategia publicitaria y la marca y se realizará un análisis detallado de casos específicos que ilustran la efectividad y el impacto del emplazamiento de productos.

Este trabajo no solo busca aportar un marco teórico sólido sobre el product placement, su evolución histórica y el caso de Apple, sino también proporcionar una visión crítica y actualizada de todo ello. De esta manera, se pretende ofrecer una comprensión total de cómo las marcas inyectan sus productos en contenido cinematográfico, navegando en el complejo paisaje legal y aprovechándose al máximo de las oportunidades que le brinda esta estrategia publicitaria en la era digital.

La elección del tema para este Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas está fundamentada en varias razones que abarcan tanto el ámbito profesional como el personal.

En primer lugar, el product placement es una técnica crucial en la publicidad moderna. Analizar el uso de esta estrategia por parte de una de las marcas más icónicas del mundo y abordar los desafíos legales y éticos que conlleva, proporciona una contribución



muy valiosa al conocimiento académico y es esencial para los futuros profesionales de la publicidad.

Adicionalmente, este trabajo pretende fomentar un debate sobre cómo las empresas pueden implementar estrategias publicitarias efectivas sin comprometer la confianza del consumidor, un aspecto esencial para cualquier profesional de la publicidad.

Por último, otro de los motivos para la elección del tema es esa delgada línea que separa el amor del odio en Apple. Hoy en día es muy difícil que alguien no tenga una opinión formada tanto negativa como positiva sobre la marca debido a su popularidad, su estilo, su gran propio ecosistema o sus precios, lo que provoca controversias entre las personas que la consumen y las que no.

# **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## 1.1 Aproximación al product placement.

### 1.1.1 Definición de product placement y publicidad encubierta.

En el ámbito de la comunicación los términos “publicidad encubierta” y “product placement” (“publicidad por emplazamiento”) a menudo generan confusión debido a sus similitudes y a su uso en contextos no siempre diferenciados. Esta confusión radica en que ambos implican la integración de productos o marcas dentro de contenidos no publicitarios como películas, programas de televisión o publicaciones en redes sociales. Sin embargo, mientras la publicidad encubierta busca influir en la percepción del consumidor de manera disimulada y sin un aviso claro de su intención comercial, el product placement es una estrategia más transparente donde los productos son incorporados de manera notoria, pero sin alterar la narrativa principal del contenido.

La confusión entre publicidad encubierta y product placement puede deberse a varios factores y expertos en el campo han identificado algunas razones clave:

- Integración en la narrativa: tanto la publicidad encubierta como el product placement se incluyen en la narración del contenido, lo que puede hacer que los espectadores no distingan claramente entre un producto que forma parte de la historia y uno que está siendo promocionado con fines comerciales. (Escuela de Negocios de la UEMC, 2015).
- Percepción del consumidor: los consumidores pueden no estar familiarizados con los términos técnicos o las diferencias legales entre ambos conceptos, lo que contribuye a la confusión general. (PuroMarketing, 2020a).
- Evolución de las técnicas publicitarias: con el tiempo, las técnicas publicitarias han evolucionado para ser más sutiles y menos intrusivas, lo que puede dificultar la distinción entre publicidad encubierta y product placement. (Pérez, A., 2023).
- Casos jurídicos y regulaciones: las sentencias judiciales y las regulaciones han tratado de establecer diferencias claras entre ambos, pero los casos individuales pueden presentar matices que complican estas distinciones. Ejemplo de ello es la sentencia del Tribunal Supremo (STS) 1.462/2021, el 13 de diciembre de 2021, en donde Mediaset España Comunicación S.A. recurrió, sin éxito, una sanción de 196.038€ impuesta en el 2019 por infracción grave de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, por

la inclusión de publicidad encubierta en la serie de televisión *La que se avecina*. (STS 4659/2021, de 13 de diciembre de 2021, ECLI:ES:TS:2021:4659).

Tras esta breve explicación de los factores causantes de la confusión entre ambas expresiones, se proporcionará la definición de cada término según la Real Academia Española (RAE) en base al Diccionario panhispánico del español jurídico.

La publicidad encubierta es la “práctica comercial consistente en incluir como información en los medios de comunicación declaraciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado que se trata de un contenido publicitario. - Ley 3/1991, de 10-I, de Competencia Desleal, art. 26.” (RAE, 2019a).

Mientras que el product placement es la “técnica publicitaria denominada publicidad por emplazamiento que consiste en incluir, mostrar o referirse de forma incidental a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure o se emplace en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, a cambio de una remuneración económica o similar. - Ley 7/2010, de 31-III, General de la Comunicación Audiovisual, art. 17.” (RAE, 2019b).

#### 1.1.2 Evolución y tendencias del product placement en el cine.

El product placement, o emplazamiento de producto, ha experimentado una notable evolución desde sus comienzos hasta convertirse en una herramienta de marketing esencial en el cine y la televisión.

Esta práctica se remonta a los primeros días del cine, cuando los pioneros hermanos Lumière incluyeron imágenes de Sunlight, la marca de jabón de la multinacional británico-neerlandesa Lever-Fabergé, hoy en día llamada Unilever, en su película *Laveuses sur la rivière* de 1897. (Pineda, M., 2009).



Fig. 1. Captura de pantalla de una sección de la película *Laveuses sur la rivière* de los hermanos Lumière. Fuente: <https://www.dailymotion.com/video/xip8yo>

Sin embargo, pese a esta pequeña intromisión de la publicidad en el mundo audiovisual, no fue hasta la década de 1930 cuando se popularizó con ejemplos notables como en la película de Howard Hawks en 1932, *Scarface, el terror del Hampa*, en donde la empresa White Owl Cigars pagó 250.000 dólares a sus productores para que Paul Muni, su protagonista, fumara de su tabaco. (Puro Marketing, 2020b).



Fig. 2. Imagen de una escena de *Scarface, el terror del Hampa* en donde sus personajes fuman White Owl Cigars. Fuente: <https://www.shutterstock.com/it/editorial/image-editorial/film-stills-%27scarface%27-1932-a-ccessories-cigarette-ann-390865mn>

Otro de los ejemplos más destacados es en la década de 1980 con la película de Steven Spielberg *E.T., el extraterrestre* (1982), donde, gracias a la aparición de los caramelos Reese's Pieces, esta marca aumentó significativamente sus ventas. (Marketing Registrado, 2020).



Fig. 3. Imagen de una escena de la película *E.T., el extraterrestre* en donde aparece una bolsa de caramelos Reese's Pieces. Fuente:

<https://productplacementblog.com/movies/reeses-pieces-the-hershey-company-e-t-the-extra-terrestrial-1982/>

En tercer lugar, la marca estadounidense-italiana de gafas de sol Ray-Ban quiso experimentar, en primera persona, este nuevo método de hacer publicidad apareciendo en la película de Tony Scott en 1986, *Top Gun (Ídolos del aire)*, donde Tom Cruise, el protagonista, aparece con las gafas de sol "Aviator 3025" de Ray-Ban en el transcurso de todo el largometraje. (Morillas, M., 2017).



Fig. 4. Imagen de Tom Cruise llevando las gafas "Aviator 3025" de Ray-Ban en la película *Top Gun (Ídolos del aire)*. Fuente:

[https://www.lespanol.com/corazon/estilo/hombre/20170315/200980622\\_0.html](https://www.lespanol.com/corazon/estilo/hombre/20170315/200980622_0.html)

En cuarto y último lugar, en 1994 tuvo lugar uno de los product placement más icónicos del mundo audiovisual. La empresa de equipamiento deportivo Nike, Inc. promocionó su nuevo modelo de zapatillas "Nike Cortez" en la película, dirigida por Robert Zemeckis y protagonizada por Tom Hanks, *Forrest Gump*. La multinacional, hoy en día, sigue sacando provecho de aquella inversión promocionando y sacando nuevas versiones del modelo. (Limón, E., 2024).



Fig. 5. Imagen de una escena de la película *Forrest Gump* en donde aparecen las zapatillas “Nike Cortez”. Fuente:

<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/nike-cortez-historia-tenis-que-no-pasan-de-moda>

Con los avances tecnológicos, el product placement se ha vuelto más sofisticado, integrando productos en películas de forma elevada. Además, ha trascendido el cine y la televisión, encontrando su lugar en videojuegos y redes sociales donde la inserción de productos puede ser más sutil y dirigida. (PuroMarketing, 2023a).

En el videojuego *Death Stranding* de 2019, por ejemplo, hay un claro emplazamiento de producto. La compañía japonesa Sony Interactive Entertainment hizo un acuerdo con la empresa de bebidas energéticas Monster Energy para conseguir colarse en la historia. El protagonista, Sam Porter Bridges, recupera la barra de estamina cuando bebía una lata de refresco. (Pérez, B., 2023).



Fig. 6. Captura de pantalla de una escena del videojuego *Death Stranding* en donde aparecen latas de la empresa Monster Energy. Fuente:

<https://oinkmygod.com/blog/product-placement-videojuegos/>

Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, el product placement ha encontrado un hueco dentro de las redes sociales. Hoy en día, la forma de hacer publicidad ha

cambiado mucho. Ejemplo de ello son los influencers: “persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.” (RAE, 2020).

Paula Gonu, la conocida influencer española, publicó un reels en Instagram el pasado diciembre en el que sorteaba una cena con cuatro seguidores. De la mano de Oreo, en el vídeo, ella sigue un reto que le propone la marca para, a través de un juego que todos sus seguidores conocen, enseñar el producto y determinar los ganadores del premio.



Fig. 7. Captura de pantalla de la publicación de Paula Gonu en Instagram donde aparece la marca Oreo. Fuente: <https://www.instagram.com/p/C1J5TXNNSF0/?hl=es>

El product placement ha recorrido un largo camino desde sus inicios hasta convertirse en una herramienta de marketing integral y versátil, capaz de adaptarse a distintos medios y de aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Esta tendencia continuará evolucionando impulsada por la innovación y la búsqueda constante de nuevas formas de conectar con el público.

## 1.2 Antecedentes de Apple de product placement.

### 1.2.1 Importancia y rol de Apple como marca líder en estrategias de product placement.

Apple, Inc., la multinacional estadounidense con sede en Cupertino, California, es una empresa tecnológica que cuenta con unos ingresos de 394,3 mil millones de dólares estadounidenses en 2022. Fundada en 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne,



ha sido una marca líder en el uso del product placement utilizando sus productos para reforzar su imagen.

Según un informe realizado por Ian Wright en la web Merchant Machine, apoyado en la base de datos Product Placement Blog, la marca de Apple ha aparecido un total de 1.884 veces en el cine, analizando la muestra de 2.227 películas a día de 8 de diciembre de 2023. Esto le posiciona como la marca líder en product placement seguida por Coca-Cola (1.026 veces) y Nike (912). Además, su producto estrella según este análisis es el ordenador portátil MacBook, con 867 visualizaciones dentro de los films.

Por otro lado, este mismo informe también presenta la frecuencia de productos de distintas marcas en 890 programas y series de televisión. Apple sigue liderando el puesto con 5.771 apariciones seguido de Nike (3.038) y Dell (1.513). Adicionalmente, el principal artículo de la multinacional continúa siendo el MacBook (3.199).

Como dato curioso, según el director de cine Rian Johnson, en una entrevista de Vanity Fair sobre su película *Knives Out*, “Apple te deja usar iPhones en tus películas, pero, y esto es importantísimo si estás viendo una película de misterio, los malos no pueden aparecer usando iPhones” (Vanity Fair, 2020, 3m02), es decir, la empresa japonesa da mucha importancia a su imagen de marca, tanto es así que solo los personajes buenos de la historia pueden tener uno de sus móviles.

Con todo esto podemos observar que Apple no solo lidera el mercado en términos de ingresos y tecnología, sino también en su capacidad para posicionarse en la mente del público a través del entretenimiento, consolidándose como el rey en las estrategias de product placement.

### 1.2.2 Historia de Apple en el product placement en el cine.

Apple comenzó su incursión en la publicidad por emplazamiento en los años 80. La visión de la empresa siempre ha sido integrar sus productos en la cultura popular haciendo que aparezcan de forma natural en películas y programas de televisión. Gracias a la base de datos Product Placement Blog, se pueden observar los primeros ejemplos de ello. En películas como *Panorama para matar* (1985), *Star Trek IV. Misión: salvar la Tierra* (1986) o *Regreso al Futuro II* (1989) se aprecia el ordenador Macintosh 128K de la marca.

Algo a destacar de la multinacional es que no paga directamente por el product placement. En su lugar, la empresa trabaja en colaboración con productoras de Hollywood para que sus productos sean incluidos en diferentes producciones. Esta estrategia ha resultado ser muy rentable para Apple, ya que les permite tener una presencia significativa en la pantalla sin un costo directo. Esto se sabe gracias a una declaración, en 2011, de su director de marketing, Phil Schiller, ante la Corte de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Norte de California en la audiencia de San José, debido a una demanda que impuso Apple a Samsung por incurrir en el plagio de sus productos. (Marketing Directo, 2012).

### 1.2.3 Casos emblemáticos.

Algunos casos representativos de product placement de Apple incluyen su aparición en películas como *Misión Imposible* (1996), *Una Rubia Muy Legal* (2001) y *Misión Imposible 4: Protocolo Fantasma* (2011), así como en series de televisión como *Modern Family*.

El caso de la publicidad por emplazamiento de Apple en *Misión Imposible* (1996) fracasó estrepitosamente, lo que ha provocado que, actualmente, sea de los más famosos. En 1996 Apple enfrentaba serias dificultades financieras con pérdidas reportadas de 740 millones de dólares. Durante el lanzamiento de *Misión Imposible* intentaron capitalizar la popularidad de la película para promocionar su PowerBook 5300. Sin embargo, el acuerdo se firmó demasiado tarde, lo que derivó en una integración deficiente del producto en la película. El logotipo de Apple rara vez era visible y en una escena crucial se utilizó un portátil de una marca ficticia, llamada Thinking Machines Laptop, que hacía referencia a la empresa Thinking Machines Corporation adquirida dos años antes por International Business Machines Corporation (IBM), el mayor competidor de la marca de la manzana. No suficiente con ello, llegaron a aparecer portátiles IBM ThinkPad 701 en la película.

Los problemas se agravaron cuando el PowerBook 5300, que debía ser el centro de la promoción, no estaba disponible para la venta durante el estreno debido a problemas de seguridad que causaron incendios en algunos modelos. Esto llevó a la detención de la producción y a la sustitución de unidades con menor capacidad de disco duro, incurriendo en pérdidas adicionales para Apple. (Seguridad Apple, 2019).

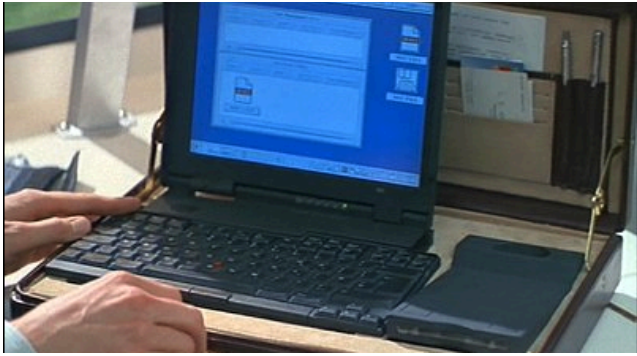


Fig. 8. Imagen de la película *Misión Imposible* donde aparece el portátil IBM ThinkPad 701.

Fuente:

<https://www.seguridadapple.com/2019/04/la-maldicion-de-la-pelicula-mision.html>



Fig. 9. Imagen de la película *Misión Imposible* donde aparece un modelo de los portátiles PowerBook. Fuente:

<https://www.seguridadapple.com/2019/04/la-maldicion-de-la-pelicula-mision.html>

El caso de *Una Rubia Muy Legal* (2001) fue también muy destacado. Elle Woods, la protagonista interpretada por Reese Witherspoon, decide tomarse en serio su paso por la universidad después de una crisis personal. Convencida de que su vida era más que moda y estilo, canaliza su ambición y frustración y se dirige a la tienda Apple más cercana para comprar un iBook G3 Clamshell. Este gesto simbólico refleja su determinación de superar sus miedos y frustraciones y utilizar la tecnología sin perder su estilo. Sus compañeros de clase reaccionan con sorpresa ante su nuevo equipo, un diseño ultramoderno de Apple que subraya su propósito de destacar académicamente. La elección de la protagonista de poseer un Apple refuerza su inteligencia y determinación de triunfar entre estudiantes competitivos, convirtiéndose en un ícono de las mujeres fuertes de principios del milenio. (Berlutti, A., 2022).



Fig. 10. Imagen de una escena de la película *Una Rubia Muy Legal* en donde se aprecia el portátil de Apple. Fuente:

<https://hipertextual.com/2022/09/peliculas-apple-forrest-gump-star-trek-rubia-legal>

El caso de *Misión Imposible 4: Protocolo Fantasma* fue también un enorme éxito para Apple. La película, protagonizada por Tom Cruise, combina traiciones, espías y acción trepidante, con una notable presencia de productos Apple. Esto podría estar relacionado con el director Brad Bird, una figura destacada de Pixar, empresa fundada por Steve Jobs, cofundador de Apple. Bird, familiarizado con los productos de la marca tecnológica debido a su trayectoria en Pixar, llenó la película de referencias y productos de la multinacional, que aportan un aura de tecnología avanzada ideal para el cine de acción y espionaje.

La película muestra una variedad de dispositivos Apple utilizados por el agente Ethan Hunt, interpretado por Tom Cruise, y su equipo. Entre ellos, el iPhone 4 se utiliza para desbloquear cerraduras y puertas mediante una funda especial que permite descifrar códigos de alta seguridad. El MacBook Air se emplea para hackear, controlando cámaras de vigilancia y pirateando servidores. Las lentillas de contacto con escáner de reconocimiento facial se sincronizan con el iPhone 4 para identificar objetivos y amenazas, enviando notificaciones al dispositivo. Además, en una secuencia memorable, el iPad se usa para crear un campo de realidad distorsionada, ayudando a distraer a un guardia de seguridad del Kremlin. (Hein, B., 2011).



Fig. 11. Imagen de una escena de *Misión Imposible 4: Protocolo Fantasma* donde aparece un MacBook Air de Apple. Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-ejemplos-que-demuestran-que-apple-es-la-reina-del-product-placement-en-hollywood>

Por último, nos encontramos con la serie estadounidense *Modern Family*. A lo largo de las temporadas los personajes frecuentemente utilizan, y mencionan, productos de Apple como iPhones, iPads y MacBooks. Estos dispositivos se muestran en situaciones cotidianas, reforzando su presencia en la vida moderna. Un ejemplo destacado es el episodio Connection Lost, de la temporada 6, que está completamente filmado a través de la pantalla de un

MacBook y otros dispositivos Apple. La trama gira en torno a Claire Dunphy (Julie Bowen) tratando de localizar a su hija Alex (Ariel Winter) usando FaceTime, iMessage y otras aplicaciones de Apple, mostrando la integración perfecta de estos dispositivos en la narrativa.

Además de la integración en los episodios, aunque la serie no es una producción original de Apple TV+, está disponible en streaming en la aplicación Apple TV donde los usuarios pueden acceder a sus episodios. (Michán, M., 2015).

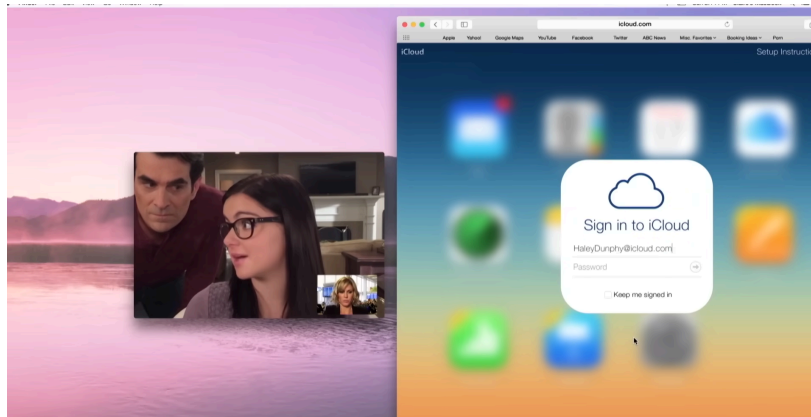


Fig. 12. Captura de pantalla de una escena del capítulo Connection Lost de *Modern Family* donde se ven servicios y aplicaciones de Apple. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AnzdgqpBtZI>

# **CAPÍTULO II: DESAFÍOS LEGALES Y REGULATORIOS**

## 2.1 Marco legal europeo.

La Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado establece normas específicas sobre el emplazamiento de productos. En el artículo 11 de la Directiva 2010/13/UE había una prohibición general del emplazamiento de productos aunque con varias excepciones que permitían su uso; sin embargo, ya la nueva Directiva elimina esta prohibición y dice: “El emplazamiento de producto estará autorizado en todos los servicios de comunicación audiovisual, excepto en los programas de noticias y actualidad, los programas de asuntos del consumidor, los programas religiosos y los programas infantiles.”

Además, esta norma europea también establece cinco requisitos clave que se deben cumplir para garantizar que el emplazamiento de productos no afecte a los espectadores de forma negativa:

- Integridad editorial: los productos o marcas no pueden influir en el contenido ni comprometer la responsabilidad e independencia editorial del emisor.
- Promoción directa prohibida: no se debe incitar a los espectadores a realizar una compra de manera directa.
- Prominencia indebida: los productos no deben tener una presencia excesiva o destacada en el contenido. En este requisito no se define claramente lo que constituye “prominencia indebida”, lo que deja cierta libertad y margen para la interpretación.
- Información al espectador: los emisores deben informar al espectador que hay un emplazamiento de producto al inicio del programa, al final y después de las pausas publicitarias. Además, se cita textualmente que “los Estados miembros podrán no exigir el requisito establecido (...) excepto para los programas producidos o encargados por un prestador del servicio de comunicación o por una empresa filial de este último.” (Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018).
- Prohibición de productos específicos: está totalmente prohibido el product placement con productos como tabaco, cigarrillos electrónicos y medicamentos con receta.

Adicionalmente, la Directiva permite a los Estados miembros de la Unión Europea, actualmente 27<sup>1</sup>, adoptar regulaciones más estrictas si lo consideran necesario. Esto significa que, aunque la Directiva establece un marco común, cada país puede decidir aplicar normas más severas o incluso prohibir completamente la publicidad por emplazamiento dentro de su territorio.

## **2.2 Análisis de la legislación específica sobre publicidad por emplazamiento en el cine y la televisión en España.**

En España, el product placement en cine y televisión está regulado en el artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA). Las disposiciones de esta ley implementan y reflejan fielmente las directrices de la Directiva (UE) 2018/1808. Lo único que añade son las sanciones derivadas de su infracción.

La LGCA clasifica las infracciones en tres categorías. Existen infracciones muy graves a las que se vinculan multas de entre 500.001 y 1.000.000 euros, la suspensión temporal del servicio por un plazo máximo de 6 meses y, en casos extremos, la revocación de la licencia de comunicación audiovisual; infracciones graves con multas de entre 100.001 y 500.000 euros y una suspensión temporal del servicio por un plazo máximo de 3 meses; e infracciones leves con multas de hasta 100.000 euros.

Además, en la STS 1.462/2021, de 13 de diciembre de 2021, mencionada anteriormente en el apartado 1.1.1, el Tribunal Supremo aborda el emplazamiento de productos haciendo énfasis en la protección del consumidor y la transparencia. Según esta sentencia, la justicia española puede intervenir en casos en donde se acuerda un product placement “legal” por diversas razones, ya que, para el tribunal, esta publicidad se excede y se transforma en publicidad encubierta.

El Tribunal determinó que, incluso cuando se cumplen los requisitos formales de aviso, si la finalidad promocional del emplazamiento de productos es demasiado prominente y puede inducir a error sobre la naturaleza del contenido, se considera publicidad encubierta. Su sentencia incluiría una multa dentro del rango establecido para infracciones graves o muy graves, dependiendo del caso específico, y la obligación de revisar y modificar el contenido infractor para asegurar el cumplimiento de la normativa.

---

<sup>1</sup> Bélgica, Bulgaria, Chequia, Dinamarca, Alemania, Estonia, Irlanda, Grecia, España, Francia, Croacia, Italia, Chipre, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Malta, Países Bajos, Austria, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, Eslovaquia, Finlandia y Suecia.



Adicionalmente, el Tribunal Supremo insistió en que la protección del espectador es primordial y que, por tanto, cualquier práctica que comprometa la independencia editorial o que promueva productos de manera encubierta puede ser sancionada. Las sanciones incluyen multas acordes a la gravedad de la infracción y el impacto sobre el espectador, y medidas correctivas como la emisión de comunicados aclaratorios o rectificaciones públicas.

Este caso trata de la demanda de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)<sup>2</sup> a Mediaset España Comunicación S.A. por incluir publicidad encubierta de la empresa Amantis<sup>3</sup> en “Un aniversario, un peluquín y una reunión de tupper-sex”, el 5º episodio de la 2ª temporada de la famosa serie *La que se avecina*. Según la sentencia la marca es promocionada de forma implícita durante 837 segundos, lo que supone un 20% del capítulo.



Fig. 13. Captura de pantalla del capítulo “Un aniversario, un peluquín y una reunión de tupper-sex” donde aparece el catálogo de Amantis.

Fuente:

<https://www.larazon.es/actualidad/20220105/avzogr-grizae7g5pcaubtv2uly.html>



Fig. 14. Captura de pantalla del mismo episodio donde se observan multitud de productos de la marca.

Fuente:

<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190613/cnmc-investiga-capitulo-avecina-publicidad-encubierta-7503316>

La demanda fue presentada ante la Audiencia Nacional en 2019 y se sancionó a la empresa de comunicación con una multa de 196.038€ por hacer publicidad encubierta. Mediaset, evidentemente, no estaba de acuerdo y presentó un recurso de casación al Tribunal Supremo. La empresa de comunicación alegó, entre otras cosas, que la publicidad era por

<sup>2</sup> “La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) es el organismo que promueve y preserva el buen funcionamiento de todos los mercados en interés de los consumidores y de las empresas. Es un organismo público con personalidad jurídica propia. Es independiente del Gobierno y está sometido al control parlamentario. Entró en funcionamiento el 7 de octubre de 2013.” (CNMC, 2013).

<sup>3</sup> Amantis es una empresa española de tiendas físicas y online de productos eróticos.

emplazamiento y se señalaba al principio, al final del programa y durante las pausas, por lo que no había intención alguna de ocultar contenidos publicitarios y, por ello, no incurría en publicidad encubierta.

Sin embargo, el Tribunal Supremo, en 2021, confirmó la sentencia de la Audiencia Nacional que especifica “que se ha violado la prohibición de publicidad encubierta, por cuanto las imágenes que se reflejan en el acta de visionado contienen una evidente carga promocional de forma subrepticia de los productos de la marca Amantis, es plenamente congruente con la definición de publicidad encubierta que se efectúa en el artículo 2.32 del citado texto legal” (STS 4659/2021, de 13 de diciembre de 2021, ECLI:ES:TS:2021:4659).

El Tribunal Supremo consideró que la publicidad encubierta no se hace de manera explícita, clara o abierta, sino oculta, lo que conlleva un riesgo para los consumidores de provocar error al estimular el consumo del producto de manera no consciente.

Las imágenes del episodio muestran un claro propósito publicitario y tienen el riesgo de inducir a error a los consumidores incitándoles de forma subrepticia<sup>4</sup> a la compra de los productos de Amantis. La presentación de los artículos eróticos en el episodio se considera que tiene una carga promocional evidente. Aunque Mediaset argumentó que había avisado de emplazamiento del producto con el logotipo EP y la superimpresión “EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO”, el Tribunal determinó que esto no excusaba la publicidad encubierta, ya que el espectador estaba avisado del emplazamiento de productos, pero no de la inserción de mensajes publicitarios.

Este caso es característico ya que demuestra cómo las autoridades reguladoras y los tribunales actúan para mantener la integridad y la transparencia en la comunicación comercial y así asegurar que las prácticas publicitarias sean justas y no perjudiquen a los consumidores. Además, resalta la importancia de que las empresas de comunicación comprendan y cumplan estrictamente con las leyes para evitar sanciones y preservar la confianza del público.

### **2.3 Desafíos legales y éticos que enfrenta Apple en sus estrategias de product placement.**

La práctica de la publicidad por emplazamiento no está exenta de desafíos, tanto legales como éticos, que deben ser gestionados con cuidado. Estos desafíos varían dependiendo del

---

<sup>4</sup> “Que se hace o toma ocultamente y a escondidas.” (RAE, 2024).

contexto internacional y local, como en el caso específico de España, así como en América y otros lugares del mundo.

### 2.3.1 En el ámbito internacional.

A nivel internacional uno de los principales desafíos para Apple es la diversidad regulatoria. Cada país tiene sus propias normativas respecto al product placement, obligando a la empresa a adaptar sus estrategias a cada jurisdicción. Mientras que, en la Unión Europea, la Directiva (UE) 2018/1808 establece un marco común, en América y otros lugares del mundo las regulaciones pueden variar considerablemente.

Por otro lado, la competencia en el mercado global también influye en las estrategias de la empresa ya que debe mantenerse al tanto de las tácticas de marketing de sus competidores y ajustar las suyas propias para mantener una posición de ventaja competitiva en todo el mundo.

La transparencia con el espectador es otro aspecto crucial en cualquier parte del mundo. Es fundamental que los espectadores sepan cuándo están viendo un product placement. Las normativas en distintos países pueden exigir diferentes niveles de divulgación y transparencia. Por ejemplo, en Estados Unidos, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) requiere que se revele cualquier product placement de manera clara y prominente durante la emisión del programa. (Cicelski, P. A., 2010).

En cuanto a la ética, Apple debe considerar cómo sus productos son presentados y a qué audiencia están dirigidos en todos los mercados donde operan. Promover productos a través de contenido que llega a audiencias vulnerables, como los niños, plantea preocupaciones éticas significativas en cualquier lugar del mundo.

Además, al desarrollar sus estrategias de product placement y marketing se tienen que tener en cuenta las diferencias culturales y sociales de cada región. Es crucial para la empresa comprender las sensibilidades locales y adaptar sus mensajes en consecuencia ya que lo que puede ser aceptable o efectivo en un país, podría ser malinterpretado o rechazado en otro.

Adicionalmente, la integridad del contenido es esencial en cualquier contexto. Las regulaciones internacionales generalmente prohíben que los productos tengan una presencia excesiva que comprometa su independencia editorial. Apple debe asegurarse de que sus

productos no dominen el contenido de manera inapropiada en ningún mercado donde se emitan sus contenidos.

Por último, ser una multinacional como Apple implica ser conocida en gran parte del mundo, lo que conlleva que las decisiones que se llevan a cabo van a influir, en mayor o en menor medida, en la economía de ciertos territorios y en la mente del público. El 1 de marzo de 2022 Apple anunció que pausaba el comercio de sus productos y servicios en Rusia por la invasión a Ucrania. El gigante de la tecnología añadió textualmente “nos unimos a todos aquellos alrededor del mundo que están pidiendo paz”. (EFE, 2022). Con esto se puede concluir que Apple no solo debe tener conocimiento de las leyes, una buena imagen de marca y ganar beneficios, sino que, en un mundo tan globalizado, también debe tomar decisiones políticas que conlleven posicionarse en un bando u otro.

### 2.3.2 En España.

En el ámbito español, Apple enfrenta desafíos específicos relacionados con la normativa de comunicación audiovisual y su interpretación por parte de los tribunales. Es crucial para la empresa asegurarse de que sus estrategias de colocación de productos cumplan estrictamente con lo estipulado en la legislación que incorpora la Directiva.

La LGCA, como hemos visto, establece tres categorías de infracciones: leves, graves y muy graves, cada una con posibles consecuencias legales significativas. Por lo tanto, es fundamental que Apple comprenda estas categorías para evitar acciones que puedan conllevar sanciones severas como multas considerables o la suspensión de servicios. Precedentes judiciales, como el caso de Mediaset en 2021, subrayan la importancia de proteger los derechos de los consumidores y mantener la transparencia en el ámbito de la comunicación audiovisual.

En lo que respecta a la protección de menores y la integridad del contenido, Apple se enfrenta a desafíos legales similares en España y en otros países. Aunque la empresa no ha experimentado grandes controversias legales en España por la publicidad por emplazamiento, sí que ha tenido problemas con la privacidad de los datos. La organización None of Your Business (NOYB), liderada por Max Schrems, ha presentado quejas acusando a Apple de no cumplir con las leyes europeas de privacidad. Según NOYB, Apple utiliza su identificador de publicidad (IDFA) para rastrear a los usuarios de iPhone y así personalizarla sin obtener el consentimiento necesario según la legislación europea. (Jiménez, M., 2020)

La reclamación se basa en el artículo 22.2<sup>5</sup> de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico publicada el 12 de julio de 2002. Según la propia página web de None of Your Business, Apple ya ha sido denunciado, habiendo presentado la correspondiente demanda, aunque aún no hay sentencia alguna ni datos oficiales del poder judicial español sobre este caso, por lo que suponemos que se estará procesando.

Un dato curioso es que en 2021 Apple sacó su sistema operativo iOS 14 y, con él, la posibilidad de desactivar la IDFA añadiendo una aplicación para solicitar su autorización llamada App Tracking Transparency (ATT). (Leiro, N., 2024). Esto significa que ya no incumpliría la ley en España ya que los usuarios necesitan aceptar voluntariamente este identificador de publicidad.

Por otro lado, en el panorama legal de España, Apple también se encuentra ante desafíos. En primer lugar, la empresa debe conocer la Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) derivada de la Directiva Europea de 2018 y cómo los tribunales la interpretan actualmente.

Además, el caso del Tribunal Supremo de Mediaset en 2021 recuerda lo vital que es proteger los derechos de los consumidores y mantener todo claro y transparente en el mundo de la comunicación audiovisual. Algo que Apple tiene que tener muy en cuenta para que la forma en que muestra sus productos no confunda a la audiencia ni viole las leyes vigentes.

Esta denuncia es un ejemplo de los desafíos que enfrenta Apple para cumplir con las regulaciones europeas ya que la empresa no solo debe cumplir con las normas del product placement, sino también con las relativas a la privacidad de datos.

---

<sup>5</sup> “Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.” (art. 22.2 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico).

# **CAPÍTULO III: PERCEPCIÓN DE APPLE POR PARTE DEL PÚBLICO**

### 3.1 Investigación sobre la percepción del público.

Apple es una marca que genera amor u odio según un artículo de Ángel Roca de 2019 publicado en el medio de comunicación online iPadizate. A pesar de que un gran porcentaje de personas encuentran atractiva a la marca, otras muchas la detestan. De hecho, según un estudio de S. Umit Kucuk en 2018, se preguntó a 500 personas sobre su sentimiento hacia algunas marcas y se concluyó que un 50% de las personas odiaban alguna de las 30 marcas más valiosas, siendo Apple la primera con un 12%.

Para la elaboración de este apartado se ha realizado un formulario en el que se ha alcanzado una muestra de 83 respuestas. Este se ha llamado *Percepción del Público sobre el Product Placement de Apple en Cine y Televisión* y las preguntas se han estructurado de la siguiente manera:

- ¿Eres usuario/a de productos de Apple (por ejemplo iPhone, iPad, MacBook, etc.)?
  - o Si
  - o No
- ¿Qué imagen de marca tienes de Apple?

1                      2                      3                      4                      5

Pésima            ○                      ○                      ○                      ○                      ○                      Buenisima

- ¿Crees que la inclusión de productos de Apple en películas o series de televisión afecta a tu percepción de la marca?
  - o Si
  - o No
  - o No estoy seguro
- ¿Con qué frecuencia notas la presencia de productos de Apple en películas y series de televisión?

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10

Nunca    ○            ○            ○            ○            ○            ○            ○            ○            ○            Siempre

- ¿Qué opinas sobre la presencia de productos de Apple en contenido audiovisual?
  - o Me parece bien y no me molesta.

- No me gusta, creo que es una estrategia de publicidad invasiva.
- No tengo una opinión definida al respecto.
- Otra...
- ¿Consideras que la inclusión de productos de Apple en contenido audiovisual es una estrategia publicitaria efectiva?
  - Si
  - No
- ¿Te sientes influenciado/a para comprar productos de Apple después de verlos en películas o series de televisión?
  - Si
  - No
  - A veces
- ¿Consideras que la presencia de productos de Apple en contenido audiovisual afecta negativamente a la experiencia de visualización?
  - Si
  - No
- ¿Crees que se debería prohibir la inclusión de productos de Apple en películas y series?
  - Si
  - No
- ¿Por qué?

Los resultados de este cuestionario nos dicen que un 61,4% de los encuestados tienen algún dispositivo de Apple, lo que significa que es una marca muy consumida entre la población.

Si examinamos los resultados de la segunda pregunta observamos que la percepción de los ciudadanos sobre la marca es muy positiva, ya que un 54,2% la han calificado con un 4 en una escala donde 1 significa “pésima” y 5 “buenísima”.

En el siguiente apartado, un 44,6% de los encuestados creen que esta imagen de marca anteriormente mencionada está influenciada por la aparición de dispositivos Apple en el mundo audiovisual frente a un 33,7% que opinan lo contrario y a un pequeño grupo de indecisos que no están seguros de ello.



Por otro lado, siendo 1 “nunca” y 10 “siempre”, la mayoría de los encuestados notan la presencia de productos de Apple con una frecuencia alta, con un 21,7% que eligió el número 7 y con un 19,3% el número 8, mientras que un 15,7% seleccionó el número 5, indicando una percepción moderada. Las categorías con menor frecuencia (1, 2, 3 y 4) juntas representan un 22,8%, sugiriendo que una parte menor de los encuestados raramente nota la presencia de productos de Apple, y muy pocos seleccionaron los extremos de la escala (1 y 10), con un 3,6% en el 1 y un 2,4% en el 10, lo que indica que la percepción extrema no es común.

Además, una gran parte de la muestra (42,2%) tiene una percepción positiva sobre la presencia de productos de Apple en contenido audiovisual y no les molesta. Un porcentaje significativo (39,8%) no tiene una opinión definida al respecto, lo que sugiere una neutralidad o falta de interés en el tema, mientras que un 12% de los encuestados considera esta presencia como una estrategia de publicidad invasiva, mostrando una percepción negativa. El resto de las opiniones se encuentran en porcentajes muy bajos (6%) acercándose a la indiferencia y al desagrado de la estrategia publicitaria.

Tras esto se preguntó si consideraban que la inclusión de productos en el mundo audiovisual era una estrategia publicitaria efectiva. El resultado que se obtuvo fue de mayoría absoluta con un 92,8% de las personas respondiendo que sí. Algo muy sorprendente si se tiene en cuenta la siguiente pregunta que habla sobre si se sienten influenciados para comprar productos de Apple después de verlos en películas o series de televisión. Un 71,1% afirmó que no se sentían condicionados, lo que se podría considerar como una contradicción.

Si continuamos con el análisis de las respuestas podemos observar que un 90,4% cree que el emplazamiento de Apple en contenidos audiovisuales no afecta negativamente a su experiencia de visualización.

Por último, se preguntó si creían que se debería prohibir la inclusión de productos de la marca en las películas y series. Un 89,2% coincidió en que no se tendría por qué restringir. En una gran mayoría sus motivos han sido que es una estrategia utilizada por muchas otras marcas y no hace daño al público. Sin embargo, el otro 10,8% considera que es una publicidad invasiva que afecta a su experiencia de visualización y por ello estiman que la mejor solución sería prohibirla.

Con todos los datos anteriores se puede concluir que los productos de Apple tienen una fuerte presencia y aceptación entre los encuestados. La percepción positiva de la marca se ve reflejada tanto en la posesión de dispositivos como en la aceptación de su presencia en contenido audiovisual.

Aunque la mayoría considera efectiva la estrategia publicitaria de Apple en medios audiovisuales, no se sienten influenciados para comprar productos después de visualizarlos dentro de aquéllos, lo que sugiere que la eficacia de esta publicidad podría estar más en reforzar la imagen de marca que en impulsar ventas directas. Además, la mayoría no encuentra la presencia de productos Apple invasiva y no ve necesario restringir su inclusión en películas y series, revelando una alta tolerancia y aceptación de este tipo de publicidad.

### **3.2 Impacto de la imagen de la marca y la confianza del consumidor.**

Dejando de lado la encuesta de elaboración propia anterior, es sabido que Apple es una de las marcas más reconocidas y confiables a nivel mundial. La fortaleza de Apple radica en varios aspectos clave que van más allá de la calidad de sus productos.

El artículo *La confianza del consumidor en marcas: Claves para el éxito*<sup>6</sup> del consultor de marca Rafa Moreno explica diferentes aspectos por los que los consumidores confían en Apple y por los que tiene una imagen de marca tan exitosa.

En primer lugar, se habla de la innovación, la experiencia del usuario y el diseño, ya que los productos de la empresa de la manzana no solo son tecnológicamente avanzados sino que también ofrecen una experiencia de usuario superior. Esta combinación ha permitido a Apple construir una base de consumidores leales que valoran tanto la funcionalidad como la estética de sus dispositivos.

En segundo lugar, se menciona la consistencia en la comunicación. La coherencia en el mensaje es crucial para Apple y está presente tanto en sus campañas publicitarias como en su servicio al cliente. Esto no solo refuerza la identidad de la marca sino que también genera una experiencia que fomenta la lealtad del cliente.

Por otro lado, también es relevante destacar la transparencia y responsabilidad social. En un mundo donde los consumidores están cada vez más informados, cumplir con ambos

---

<sup>6</sup> Moreno, R. (14 de diciembre, 2023). La confianza del consumidor en marcas: Claves para el éxito. *Rafa Moreno*. <https://rafamoreno.es/confianza-consumidor-marcas/>

términos es esencial. Apple se esfuerza por promover iniciativas ambientales o usar materiales reciclados en sus productos, lo cual refuerza la percepción positiva de la marca entre los consumidores preocupados por el medio ambiente. Ejemplo de ello es Apple 2030, el “plan para usar materiales reciclados y renovables, electricidad limpia y transporte bajo en carbono para reducir nuestras emisiones” (Apple, 2015).

Por último, Rafa Moreno destaca la importancia de tener estrategias publicitarias y de marketing efectivas. Según este *brand manager*<sup>7</sup>, Apple las tiene ya que es capaz de crear una gigantesca comunidad muy leal.

Por otro lado, si contrastamos esta información con otros artículos como el de la agencia de branding Summa llamado *Imagen de marca: cómo construir una percepción de marca adecuada*<sup>8</sup> o el de *La excelencia y las bondades de Apple a las que todas las empresas y marcas deberían aspirar*<sup>9</sup> de Puro Marketing podemos observar que hay dos ideas que se repiten en multitud de ocasiones: Apple es excelente en cuanto a su imagen de marca y genera confianza en el consumidor, lo que repercute en más ventas para este gigante de la tecnología. “Según el *Opinion Research*, el 87% de los consumidores elegiría un producto con una mejor reputación de marca si el producto del competidor fuera idéntico” (Summa, 2019).

En este artículo de la agencia de branding mencionado anteriormente se da también mucha importancia al impacto emocional que pueden llegar a provocar las marcas en la población. Apple sin duda ha sabido conectar emocionalmente con sus clientes a través de una narrativa de marca muy poderosa, ya que la compañía no solo vende productos, sino que ofrece una experiencia de vida y pertenencia a una comunidad exclusiva.

Dejando a un lado el caso de Apple podemos afirmar que, tras toda la publicidad que nos ha impactado a lo largo de nuestras vidas, uno de los objetivos principales de las marcas es crear una conexión emocional con el consumidor. El éxito en el mercado no se basa únicamente en la calidad o el precio del producto o servicio, sino también en la capacidad de la marca para conectar emocionalmente con la población.

---

<sup>7</sup> “Es el responsable de la imagen de marca y se encarga de llevar a cabo las acciones adecuadas para posicionarla en el mercado, transmitiendo y comunicando la misión, la visión y los valores para que cale entre la audiencia.” (Bello García-Herrero, E., 2024).

<sup>8</sup> Summa. (19 de agosto, 2019). Imagen de marca: cómo construir una adecuada. *Summa Branding*. <https://summa.es/blog/imagen-de-marca-como-construir-adecuada/>

<sup>9</sup> PuroMarketing. (2 de febrero, 2023). La excelencia y las bondades de Apple a las que todas las empresas y marcas deberían aspirar. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/14/211395/excelencia-bondades-apple-todas-empresas-marcas-deberian>

Ejemplo de ello es la marca Coca-Cola, que ha construido su identidad alrededor de conceptos universales como la felicidad, la amistad, la unidad, la familia y los momentos compartidos. Las campañas publicitarias de Coca-Cola suelen centrarse en escenas de celebración y alegría, lo que refuerza la asociación de la bebida con momentos felices. Un ejemplo icónico es la campaña “Hilltop” de 1971 donde personas de distintas culturas cantaban “I’d Like to Buy the World a Coke”, simbolizando paz y armonía global. Además, sus anuncios visualmente impactantes, como los navideños con Santa Claus, evocan nostalgia y calidez. Estas estrategias han permitido a Coca-Cola mantenerse relevante y querida, creando un vínculo emocional duradero con sus consumidores y asegurando la lealtad a la marca. (Alonso García, J. M., 2023).

Otro famoso caso puede ser el de la marca deportiva Nike, ya que ha construido una identidad sólida y reconocible asociándose con atletas famosos y equipos deportivos para reforzar su imagen de excelencia. Su marketing emocional apela a las aspiraciones y sueños del público, creando una conexión cercana con los consumidores. Además, Nike apuesta por la innovación constante en sus productos introduciendo tecnologías avanzadas y permitiendo la personalización a través de plataformas digitales. (Ridge, B. V., 2023).

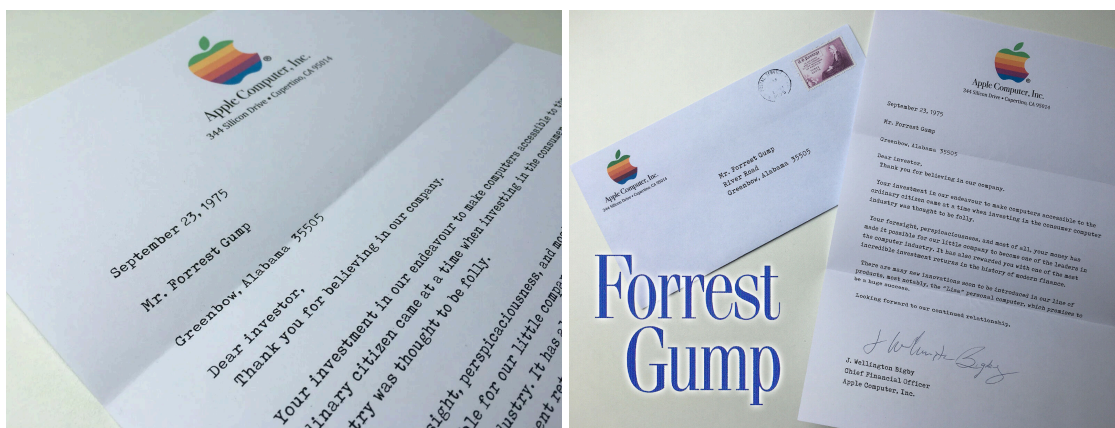
Por último, no nos podemos olvidar de Disney. Esta gigantesca marca ha construido una de las estrategias de marketing emocionalmente más poderosas. Sus historias y personajes emblemáticos generan nostalgia, felicidad y emoción en el público, creando un vínculo afectivo fuerte y duradero. Disney utiliza narrativas conmovedoras y experiencias inmersivas para conectar con la audiencia evocando sentimientos de magia y alegría. (Pizcueta, P., 2024).

**CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE  
CASO: PRODUCT PLACEMENT  
DE APPLE**

#### 4.1 Análisis detallado de casos específicos de Apple.

Como ya se ha desarrollado anteriormente en este trabajo, el product placement es una estrategia publicitaria muy utilizada en el mundo audiovisual por grandes marcas. En este apartado se analizarán, sin repetir los casos emblemáticos mencionados en el primer capítulo, diferentes escenas de películas o series en donde Apple ha dejado huella.

En primer lugar, una de las apariciones más importantes y características es en la película Forrest Gump. En el minuto 102 de la película, el protagonista abre una carta con el antiguo logotipo de Apple en colores del arco iris. La carta, supuestamente enviada por un ejecutivo ficticio de Apple llamado J. Wellington Bigby, aplaude la inversión visionaria de Forrest Gump y su socio el Teniente Dan en la empresa durante los años setenta. Además, se puede leer cómo este ejecutivo anuncia la salida del nuevo ordenador Apple Lisa con el objetivo de que estos personajes mantengan su inversión. Sin embargo, hay un error temporal ya que la carta está fechada en 1975 (cuando Apple aún no existía) y menciona un próximo lanzamiento que no vería la luz hasta 1983, 8 años después. Si esta inversión hipotética hubiese sido real, Forrest Gump y su amigo serían actualmente unos de los hombres más ricos del mundo. (López, M., 2024). En el film no se puede distinguir todo el contenido de la carta, sin embargo, gracias a una publicación reciente<sup>10</sup> de Michael Darius<sup>11</sup>, podemos leerla al completo.

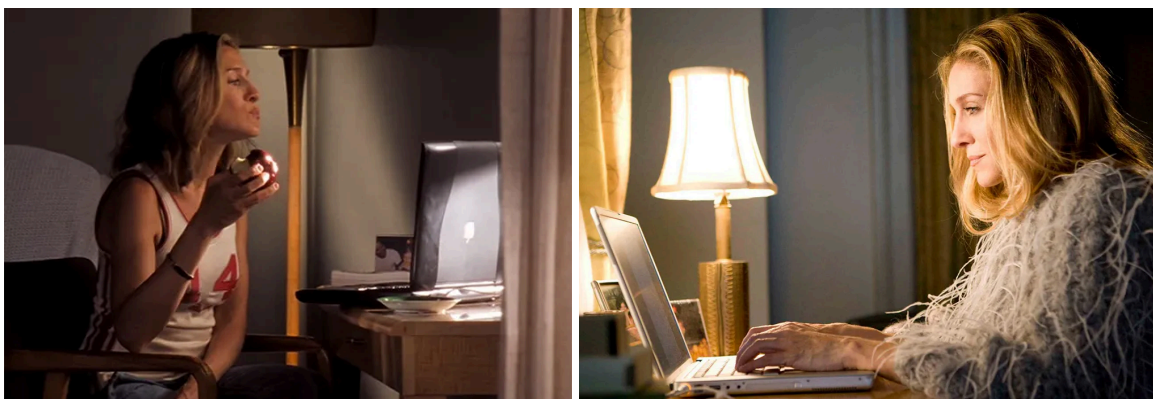


Figs. 15 y 16. Imágenes de la carta de Apple a Forrest Gump. Fuente: <https://x.com/darius/status/1747001136748663289>

<sup>10</sup> El 15 de enero de 2024 en la red social X.

<sup>11</sup> Diseñador principal de funciones en Apple de 1999 a 2005. (Darius, M., 2023).

El siguiente caso emblemático del product placement de Apple es en la serie *Sexo en Nueva York*<sup>12</sup>. El artículo *Carrie Bradshaw es la única que puede explicar la relación de amor con tu Mac*<sup>13</sup> publicado en Vogue España analiza la relación de Carrie Bradshaw (el personaje principal de la serie interpretado por Sarah Jessica Parker) con su Mac, ya que, más allá de ser una herramienta de trabajo, este ordenador se convierte en un símbolo poderoso que refleja la independencia y la expresión personal de la protagonista en el Nueva York del siglo XXI. A través de este dispositivo, Carrie no solo conecta con sus lectores, sino que también lo utiliza como un confidente íntimo donde plasma sus emociones, reflexiones y experiencias, rompiendo tabúes y desafiando normas sociales establecidas. El portátil se convierte en un testigo silencioso de sus momentos clave. No solo está presente en la narrativa visual de la serie, sino que también juega un papel fundamental en la construcción del personaje y la identidad femenina moderna que representa Carrie. La inclusión del Mac en la vida de Carrie Bradshaw trasciende su función utilitaria para convertirse en un símbolo de empoderamiento y libertad de expresión femenina.



Figs. 17 y 18. Escenas del Mac en la serie *Sexo en Nueva York*. Fuente: <https://www.vogue.es/living/articulos/carrie-bradshaw-apple-mac-sexo-nueva-york/30656>

Otro de los ejemplos más exitosos es el de la serie *The Morning Show*. La serie de 3 temporadas, protagonizada por Jennifer Aniston, Reese Witherspoon y Steve Carell, integra de manera natural dispositivos como iPhones, MacBooks, Apple Watches, HomePods<sup>14</sup> y AirPods en su narrativa. En promedio, cada episodio contiene alrededor de 32 escenas en las que se muestran estos productos. El uso de dispositivos Apple no solo refuerza la marca, sino

---

<sup>12</sup> Su título original es *Sex and the City*. Se estrenó en los Estados Unidos el 6 de junio de 1998 y concluyó el 22 de febrero del 2004, con 94 episodios transmitidos en seis temporadas. (FilmAffinity, 2007).

<sup>13</sup> Poyo, A. (18 de agosto, 2017). *Carrie Bradshaw es la única que puede explicar la relación de amor con tu Mac*. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/articulos/carrie-bradshaw-apple-mac-sexo-nueva-york/30656>

<sup>14</sup> “Un potente altavoz inteligente que ofrece una inigualable calidad acústica en un diseño tan inconfundible como espectacular. .” (Apple, 2023).

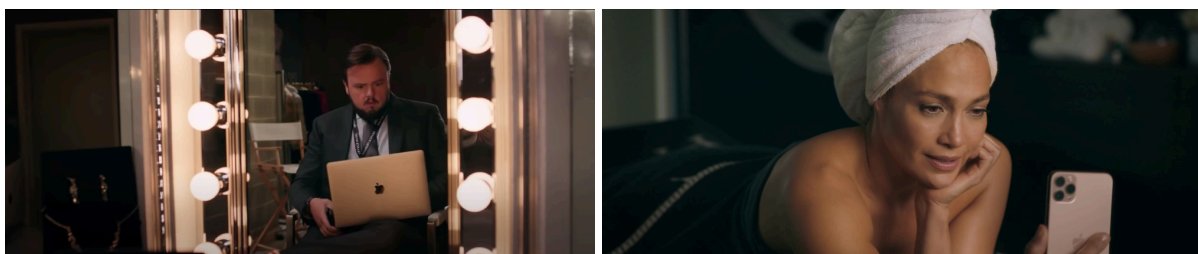


que también se integra perfectamente en el entorno profesional y tecnológico que la serie intenta retratar. Esta técnica no solo beneficia a Apple en términos de visibilidad de marca, sino que también agrega autenticidad y realismo a la serie, ya que los personajes utilizan dispositivos que son comunes y reconocibles para el público. (Ramos, J., 2019).



Figs. 19, 20 y 21. Escenas de la serie The Morning Show donde se aprecian productos de Apple.  
Fuente: <https://isenacode.com/serie-the-morning-show-productos-apple/>

En cuarto lugar, uno de los casos más impactantes es en la película *Cásate Conmigo*<sup>15</sup>. Esta comedia romántica utiliza muchos productos de Apple, sin embargo, hay uno en concreto que es protagonista: el MacBook. La directora argumenta que la presencia de este portátil y de otros dispositivos de la marca contribuye a construir una imagen de modernidad y sofisticación para los personajes principales, reforzando a su vez la relación entre tecnología y estilo de vida contemporáneo. Además, se discute cómo esta forma de publicidad influye en la percepción del espectador haciendo que los productos tecnológicos parezcan indispensables y deseables. (StudyCorgi, 2023).



Figs. 22 y 23. Escenas de la película Marry Me con productos de Apple. Fuentes:  
<https://brandsandfilms.com/2022/02/examples-of-apples-product-placement-in-movies/>  
<https://productplacementblog.com/movies/apple-iphone-smartphone-of-jennifer-lopez-as-kat-valdez-in-marry-me-2022/>

<sup>15</sup> Su título original es Marry Me, es estadounidense y su directora es Kat Coiro. (FilmAffinity, 2022).



Por último, el emblemático caso de la serie Ted Lasso<sup>16</sup>. Un análisis realizado por el Wall Street Journal<sup>17</sup> reveló que en esta se observan productos Apple con una frecuencia impresionante: aproximadamente 230 veces en 14 episodios, lo que equivale a más de un producto por minuto de emisión. Entre los dispositivos más visibles están los iPhones, MacBooks y AirPods, así como servicios como FaceTime e iMessage, que también juegan un papel importante en la narrativa de la serie. La colocación de productos en “Ted Lasso” sigue tres dimensiones: visual, auditiva y de conexión con la trama. Visualmente, los dispositivos Apple a menudo se encuentran en el centro de la pantalla, lo que maximiza su visibilidad. Auditivamente, sonidos familiares como los tonos de notificación de los iPhones son utilizados para atraer la atención de los espectadores. Finalmente, la conexión con la trama se manifiesta cuando los dispositivos son integrados de manera natural en la historia como en la escena en la que Ted usa su iPhone para escanear y enviar documentos de divorcio. (Carpenter, P., 2021). El uso constante de productos Apple no solo sirve como publicidad, sino que también ayuda a desarrollar la trama y los personajes, lo que puede influir en la percepción de los espectadores hacia la marca. Por ejemplo, los personajes positivos y admirados de la serie suelen usar productos Apple mientras que los personajes menos simpáticos usan dispositivos de otras marcas, creando una asociación positiva entre los productos Apple y los personajes que los espectadores aprecian (Hilliard, W., 2021). Como dato curioso, podemos observar incluso un iPhone en la propia portada de Ted Lasso.



Fig. 24. Portada de la serie Ted Lasso en donde el personaje de la izquierda está sujetando un iPhone. Fuente: <https://www.apple.com/es/tv-pr/originals/ted-lasso/>

<sup>16</sup> Serie original de Reino Unido creada en 2020. (FilmAffinity, 2023).

<sup>17</sup> Wassus, K. (13 de septiembre, 2021). Hundreds of iPhones are in ‘Ted Lasso.’ They’re more strategic than you think. [Video]. *Wall Street Journal*. [https://www.wsj.com/video/series/in-depth-features/hundreds-of-iphones-are-in-ted-lasso-theyre-more-strategic-than-you-think/BF83B882-AA90-46B2-9703-9D9689778D8D?mod=trending\\_now\\_video\\_5](https://www.wsj.com/video/series/in-depth-features/hundreds-of-iphones-are-in-ted-lasso-theyre-more-strategic-than-you-think/BF83B882-AA90-46B2-9703-9D9689778D8D?mod=trending_now_video_5)

## 4.2 Evaluación de la efectividad y el impacto en la promoción de la marca.

Tras el análisis del product placement de Apple en películas y series, se podría afirmar que esta estrategia ha demostrado ser altamente efectiva.

Evidentemente, la visibilidad de la marca se incrementa de manera significativa ya que el ámbito cinematográfico atrae la atención de público muy amplio. Esta estrategia no solo mejora la exposición de los productos, sino que también refuerza la percepción de Apple como una marca innovadora y exclusiva.

Además, los productos de la marca aparecen en contextos atractivos y deseables por lo que se asocian con valores aspiracionales. La asociación positiva con personajes famosos y admirados en películas y series fortalece aún más esta percepción, generando una conexión emocional entre el público y la marca, lo que provoca el aumento del deseo de los consumidores de poseer estos productos.

La presencia constante de Apple en tantos medios de entretenimiento contribuye a consolidar su identidad de marca. Al final, los videntes no solo perciben los productos como herramientas tecnológicas avanzadas, sino también como símbolos de estatus y estilo de vida, lo que desencadena una lealtad de los clientes existentes y una atracción de otros nuevos.

Si tomamos en consideración datos estadísticos, “mantener una presentación de marca consistente en todas las plataformas puede aumentar los ingresos hasta en un 23%.” (Solomons, M., 2023). Esto no solo hace referencia a la presencia de productos en el cine y televisión, sino que también nos indica que el posicionamiento en redes sociales, radio y todos los medios de comunicación en general es importantísimo para los ingresos de una marca.

Adicionalmente, un informe<sup>18</sup> de BENlabs, “empresa de licencias, marketing de influencers y colocación de productos con sede en Los Ángeles” (Colaboradores de Wikipedia, 2023), nos proporciona varios datos estadísticos sobre el product placement:

---

<sup>18</sup> “Este informe contiene datos de múltiples fuentes, incluido el pronóstico global de colocación de productos de PQ Media 2022-2026, una encuesta de BENlabs a 349 gerentes senior de marketing o superiores con responsabilidad directa del gasto en marketing y/o la innovación en marketing de sus marcas (diciembre de 2022) y una encuesta de BENlabs a 657 consumidores estadounidenses (excluidos aquellos que trabajan en marketing y publicidad) sobre sus hábitos de visualización de televisión y sus opiniones sobre la colocación de productos en programas de televisión y películas (abril de 2023).” (BENlabs, 2023).

- El gasto global proyectado en emplazamiento de productos para 2026 es de 41,5 millones de dólares, 23,5 sólo en Estados Unidos.
- El 86% de los especialistas en marketing estadounidenses encuestados que han trabajado con la estrategia de product placement la califican muy bien y el 81% la consideran un canal de marketing eficaz.
- El 93% de los especialistas en marketing de Estados Unidos considera que el emplazamiento de productos es un medio eficaz para impulsar la relevancia cultural y el 91% lo considera eficaz para llegar a audiencias no alcanzadas por anuncios publicitarios.
- El 63% de los consumidores estadounidenses encuestados tiene emociones positivas después de ver productos o marcas en contenido televisivo y el 47% dice que disfruta viendo sus marcas favoritas en programas.
- El 75% de los consumidores de Estados Unidos ha buscado un producto o marca en Internet después de verlo en la televisión o en una película y el 57% realizó una compra.

Tras este bombardeo de porcentajes y datos se puede concluir que el éxito del product placement de Apple en películas y series no solo se refleja en los números, sino también en la percepción y lealtad de los consumidores. Apple ha sabido capitalizar esta oportunidad, consolidando su posición como líder en el mercado y en la mente de los consumidores.

#### **4.3 Identificación de desafíos futuros.**

A pesar del éxito del product placement de la marca, Apple enfrenta varios desafíos futuros en esta área. Uno de los principales es la saturación del mercado ya que cada vez más marcas están utilizando esta técnica<sup>19</sup>. Además, el cambio en los hábitos de consumo de medios, con una creciente preferencia por el contenido en streaming y la posibilidad de omitir anuncios, presenta un reto para la efectividad en su publicidad, aunque siempre podrá incluir a los streamers e influencers en su estrategia.

Por otro lado, los consumidores modernos son más conscientes de las estrategias de marketing y pueden reaccionar negativamente si perciben que un producto está siendo

---

<sup>19</sup> En la décima edición de la publicación *Comportamiento del Consumidor* de Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk con la colaboración de Joseph Wisenblit, se habla del concepto Desgaste publicitario: “Sobreexposición a publicidad repetitiva que provoca que los individuos se saticen, y decaigan tanto su atención como su retención.”

forzado en la narrativa de manera poco natural. (Puro Marketing, 2023b). Por lo tanto, es esencial que Apple mantenga un equilibrio entre la promoción de sus productos y la integración orgánica en los contenidos.

Otro de los retos futuros de la marca es la legalidad. No hay ninguna duda de que la empresa conoce a la perfección las leyes de cada país o región, ya que no se ha visto involucrada en denuncias ni problemas con la justicia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la ley cambia y evoluciona con el paso del tiempo y el cambio de la sociedad, cultura, economía, etc. Por ello, no puede dejar de mantenerse actualizada constantemente para evitar tropezarse con una situación perjudicial que le salpique tanto económicamente como a su imagen de marca.

Finalmente, Apple debe asegurarse de que sus estrategias de product placement vayan dirigidas a un público objetivo diferente en cada situación. El mundo audiovisual es muy amplio y diverso, cada producción va a tener un target más concreto y la marca tiene que jugar con ello. Esto requiere una comprensión profunda de las diversas audiencias y la capacidad de adaptar su enfoque de publicidad en cualquier caso.

## **CONCLUSIONES.**

A lo largo de este trabajo se ha explorado la evolución del product placement, desde simples menciones de productos hasta su sofisticada integración en narrativas audiovisuales complejas. Apple ha emergido como un pionero y líder en esta estrategia, demostrando una notable capacidad para adaptarse y maximizar su presencia en el cine y la televisión sin comprometer su imagen de marca.

El análisis también ha puesto de relieve los desafíos legales y éticos asociados con el product placement. A pesar de sus beneficios evidentes, enfrenta regulaciones variadas y complejas en diferentes países. En Europa y, en concreto en España, las normativas buscan de forma general proteger a los consumidores de la publicidad encubierta, lo que añade una capa de complejidad a su implementación.

La percepción del público hacia el product placement de Apple es mayormente positiva pues se asocia la marca con innovación y calidad, sin embargo, la línea entre publicidad sutil e intrusiva puede ser muy fina y los consumidores valoran la transparencia, reaccionando negativamente ante cualquier percepción de manipulación encubierta.

Los estudios, informes, artículos y fuentes examinados han demostrado que el product placement puede ser altamente efectivo cuando se realiza correctamente. Las apariciones de productos de Apple en contenido cinematográfico han aumentado la visibilidad de la marca y han reforzado su imagen como símbolo de modernidad y eficiencia.

Mirando hacia el futuro, el product placement deberá evolucionar en respuesta al cambiante panorama mediático ya que el auge de nuevas plataformas y cambios en los hábitos de consumo requerirán estrategias más creativas y sofisticadas. Además, las empresas probablemente deberán enfrentarse a una nueva legalidad y a las expectativas éticas de un público cada vez más informado y exigente.

## Referencias webgráficas.

- Alonso García, J. M. (14 de septiembre, 2023). Comunicación emocional: Coca Cola conquista corazones. *Comunicación Audiovisual*.  
<https://www.comunicacionaudiovisual.online/comunicacion-emocional-coca-cola-conquista-corazones/>
- Apple. (11 de agosto, 2015). Apple 2030 - Un plan tan innovador como nuestros productos. *Apple (España)*. <https://www.apple.com/es/environment/>
- Apple. (18 de enero, 2023). Apple presenta el nuevo HomePod, una revolución en sonido e inteligencia. *Apple Newsroom (España)*.  
<https://www.apple.com/es/newsroom/2023/01/apple-introduces-the-new-homepod-with-breakthrough-sound-and-intelligence/>
- Apple. (15 de marzo, 2023). Ted Lasso. *Apple TV+ Press (España)*.  
<https://www.apple.com/es/tv-pr/originals/ted-lasso/>
- Bello García-Herrero, E. (11 de abril, 2024). ¿Qué es un Brand Manager y qué funciones tiene? *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS School)*.  
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-brand-manager-marketing-estrategico/>
- BENlabs. (17 de agosto, 2023). STATE OF PRODUCT PLACEMENT 2023. *BENlabs*.  
[https://22684784.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/22684784/State%20of%20Product%20Placement\\_2023\\_BENlabs.pdf](https://22684784.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/22684784/State%20of%20Product%20Placement_2023_BENlabs.pdf)
- Berlutti, A. (8 de septiembre, 2022). Las 5 películas en las que Apple fue un protagonista invisible. *Hipertextual*.  
<https://hipertextual.com/2022/09/peliculas-apple-forrest-gump-star-trek-rubia-legal>
- Carpenter, P. (21 de septiembre, 2021). ‘Ted Lasso’ and ‘The Morning Show’ Feature Tons of Apple Products — Here’s the Reason Why. *Showbiz Cheat Sheet*.  
<https://www.cheatsheet.com/entertainment/ted-lasso-the-morning-show-feature-tons-apple-products-heres-reason-why.html/>
- Cicelski, P. A. (2 de septiembre, 2010). Product placement and the FCC. *Comm Law Center*.  
<https://www.commlawcenter.com/2010/09/product-placement-and-the-fcc.html>
- CNMC. (7 de octubre, 2013). Qué es la CNMC. *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. <https://www.cnmc.es/sobre-la-cnmc/que-es-la-cnmc>
- Colaboradores de Wikipedia. (1 de junio, 2023). Corte de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito Norte de California. *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Corte\\_de\\_Distrito\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos\\_para\\_el\\_Distrito\\_Norte\\_de\\_California](https://es.wikipedia.org/wiki/Corte_de_Distrito_de_los_Estados_Unidos_para_el_Distrito_Norte_de_California)
- Colaboradores de Wikipedia. (2 de diciembre, 2023). BENLabs. *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. <https://en.wikipedia.org/wiki/BENlabs>

- Colaboradores de Wikipedia. (26 de enero, 2024). NOYB. *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. <https://en.wikipedia.org/wiki/NOYB>
- Colaboradores de Wikipedia. (17 de abril, 2024). Death stranding. *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Death\\_Stranding](https://es.wikipedia.org/wiki/Death_Stranding)
- Colaboradores de Wikipedia. (20 de mayo, 2024). Apple. *Wikipedia, La Enciclopedia Libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Apple>
- Darius, M. (15 de octubre, 2023). Building Apple's design studio. *Skeuomorphic Design: Lessons from Apple's Golden Era*. <https://skeuomorphic.design/p/building-apples-design-studio>
- Darius, M. [@darius]. (15 de enero, 2024). *In a delightful twist of fiction meeting reality (...) fiction, humor, and a dash of nostalgia!* [Imágenes adjuntas] [Tweet]. X. <https://x.com/darius/status/1747001136748663289>
- EFE. (1 de marzo, 2022). Apple suspende la venta de sus productos en Rusia: 'Nos unimos a todos aquellos que están pidiendo paz'. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4964523/0/apple-suspende-la-venta-de-sus-productos-en-rusia/>
- Erik. (22 de febrero, 2022). Examples of Apple's Product Placement in Movies. *Brands & Films*. <https://brandsandfilms.com/2022/02/examples-of-apples-product-placement-in-movies/>
- Escuela de Negocios de la UEMC. (18 de mayo, 2015). La diferencia entre Product Placement y Publicidad Encubierta. *Universidad Europea Miguel de Cervantes*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/product-placement-publicidad-encubierta/>
- European Union. (28 de marzo, 2022). Estados miembros. *EUR-Lex*. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/glossary/member-states.html>
- FilmAffinity. (25 de mayo, 2007). Sexo en Nueva York. *FilmAffinity*. <https://www.filmaffinity.com/es/film721086.html>
- FilmAffinity. (2 de julio, 2011). Forrest Gump. *FilmAffinity*. <https://www.filmaffinity.com/es/film444796.html>
- FilmAffinity. (8 de julio, 2011). Scarface, el terror del Hampa. *FilmAffinity*. <https://www.filmaffinity.com/es/film124591.html>
- FilmAffinity. (11 de julio, 2011). Top Gun (Ídolos del aire). *FilmAffinity*. <https://www.filmaffinity.com/es/film383203.html>

- FilmAffinity. (27 de febrero, 2022). Cásate conmigo. *FilmAffinity*.  
<https://www.filmaffinity.com/es/film172288.html>
- FilmAffinity. (14 de marzo, 2023). Ted Lasso. *FilmAffinity*.  
<https://www.filmaffinity.com/es/film161198.html>
- Gallego, A. (13 de junio, 2019). La CNMC investiga ahora un capítulo de “La que se avecina” emitido 107 veces por supuesta publicidad encubierta. *elPeriodico*.  
<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20190613/cnmc-investiga-capitulo-avecina-publicidad-encubierta-7503316>
- González, P. (2 de marzo, 2021). Nike Cortez: la historia de los tenis que Forrest Gump que nunca pasan de moda. *Gentlemen's Quarterly (GQ)*.  
<https://www.gq.com.mx/moda/articulo/nike-cortez-historia-tenis-que-no-pasan-de-moda>
- Granda, G. (5 de enero, 2022). El Supremo confirma la multa a Mediaset de 196.000 euros por publicidad erótica encubierta. *La Razón*.  
<https://www.larazon.es/actualidad/20220105/avzogrqrizae7g5pcaubtv2uly.html>
- Hein, B. (20 de diciembre, 2011). How Much Does Mission Impossible 4's Director Love Apple? Let Us Count The Ways. *Cult of Mac*.  
<https://www.cultofmac.com/136399/how-much-does-mission-impossible-4-director-love-apple-let-us-count-the-ways/>
- Hilliard, W. (13 de septiembre, 2023). Apple products & technologies used to drive viewer interest in Apple TV+ shows. *AppleInsider*.  
<https://appleinsider.com/articles/21/09/13/apple-products-technologies-used-to-drive-viewer-interest-in-apple-tv-shows>
- Jiménez, M. (16 de noviembre, 2020). Un grupo de activistas denuncia a Apple en Europa por violar la ley de privacidad de datos. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/16/companias/1605530695\\_387930.html#](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/11/16/companias/1605530695_387930.html#)
- Kucuk, S. U. (18 de diciembre, 2018). Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology & Marketing*, 36(5). <https://doi.org/10.1002/mar.21175>
- Leiro, N. (8 de mayo, 2023). ¿Cómo afecta a tus campañas de apps la aparición del ATT Tracking en iOS 14?. *Actualizatec*.  
<https://actualizatec.com/blog/que-es-idfa-ios14-publicidad-apps/>
- Limón, E. (7 de mayo, 2024). Los Nike más nostálgicos regresan este 2024 para inyectarte de estilo retro. *Gentlemen's Quarterly (GQ)*.  
<https://www.gq.com.mx/articulo/tenis-nike-cortez-forrest-gump-caracteristicas-fecha-de-lanzamiento>



- López, M. (17 de enero, 2024). En la película Forrest Gump, Apple filtró un producto ocho años antes de lanzarse. Puede verse en el minuto 102. *Applesfera*.  
<https://www.applesfera.com/curiosidades/pausas-forrest-gump-minuto-102-descubriras-secreto-apple-futuro-ocho-anos-antes-hacerse-realidad>
- Marketing Directo. (10 de agosto, 2012). 10 ejemplos que demuestran que Apple es la reina del product placement en Hollywood. *Marketing Directo*.  
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-ejemplos-que-demuestran-que-apple-es-la-reina-del-product-placement-en-hollywood>
- Marketing Registrado. (16 de abril, 2020). El cine y sus escenas más famosas que en realidad eran publicidad de marca. *Marketing Registrado*.  
<https://www.marketingregistrado.com/noticias/2020/cine-escenas-famosas-que-realidad-publicidad-marca-29899/>
- Michán, M. (28 de febrero, 2015). Modern Family + Apple = Connection Lost, el episodio más fresco y divertido de la temporada. *Applesfera*.  
<https://www.applesfera.com/curiosidades/modern-family-connection-lost>
- Moreno, R. (14 de diciembre, 2023). La confianza del consumidor en marcas: Claves para el éxito. *Rafa Moreno*. <https://rafamoreno.es/confianza-consumidor-marcas/>
- Morillas, M. (21 de marzo, 2017). Las gafas más icónicas del cine. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/corazon/estilo/hombre/20170315/200980622\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/hombre/20170315/200980622_0.html)
- NOYB. (15 de noviembre, 2020). DEMANDA BAJO EL ARTÍCULO 22.2 DE LA LEY 34/2002. *NOYB*.  
[https://noyb.eu/sites/default/files/2020-11/IDFA\\_ES\\_DEF\\_Redacted.pdf](https://noyb.eu/sites/default/files/2020-11/IDFA_ES_DEF_Redacted.pdf)
- Gonu, P. (22 de diciembre, 2023). Reel de Instagram (@paulagonu). *Instagram*.  
<https://www.instagram.com/p/C1J5TXNNSF0/?hl=es>
- Peacock. (12 de marzo, 2024). The best modern family episode | Claire FaceTimes The family to find out if Haley got married [Video]. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=AnzdggpBtZI>
- Pérez, A. (3 de julio, 2023). Las diferencias entre publicidad encubierta y emplazamiento de producto. *Iur - Copywriter*.  
<https://amaiurperez.com/diferencias-entre-publicidad-encubierta-y-emplazamiento-de-producto/>
- Pérez, B. (12 de abril, 2023). Product placement en videojuegos, ¿un nuevo medio publicitario?. *Oink My God*.  
<https://oinkmygod.com/blog/product-placement-videojuegos/>
- Pineda, M. (20 de julio, 2009). Historia del spot de TV. *Pensamientos Maupinianos*.  
<https://www.pensamientosmaupinianos.com/2009/07/historia-del-spot-de-tv.html>

- Pizcueta, P. (24 de abril, 2024). Marketing Disney: Una estrategia emocional. *Next Educación*.  
<https://www.nexteducacion.com/noticias/marketing-disney-una-estrategia-emocional/>
- Poyo, A. (18 de agosto, 2017). Carrie Bradshaw es la única que puede explicar la relación de amor con tu Mac. *Vogue España*.  
<https://www.vogue.es/living/articulos/carrie-bradshaw-apple-mac-sexo-nueva-york/30656>
- PQ Media. (11 de agosto, 2022). Global Product Placement Forecast 2022-2026. *PQ Media*® | *Custom Media Research*.  
<https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2022-2026/>
- PuroMarketing. (4 de febrero, 2020a). La nueva y controvertida era dorada de la publicidad encubierta. *PuroMarketing*.  
<https://www.puromarketing.com/9/33186/nueva-controvertida-era-dorada-publicidad-encubierta>
- PuroMarketing. (9 de marzo, 2020b). Product placement: las escenas icónicas del cine que son en realidad publicidad de marca. *PuroMarketing*.  
<https://www.puromarketing.com/9/33345/product-placement-escenas-iconicas-cine-son-realidad-publicidad-marca>
- PuroMarketing. (2 de febrero, 2023a). La excelencia y las bondades de Apple a las que todas las empresas y marcas deberían aspirar. *PuroMarketing*.  
<https://www.puromarketing.com/14/211395/excelencia-bondades-apple-todas-empresas-marcas-deberian>
- PuroMarketing. (23 de noviembre, 2023b). La publicidad ya no enamora al consumidor. *PuroMarketing*.  
<https://www.puromarketing.com/9/212957/publicidad-enamora-consumidor>
- PuroMarketing. (22 de mayo, 2023). Del cine a los videojuegos: La evolución del Product placement en la estrategia de Marketing de productos y marcas. *PuroMarketing*.  
<https://www.puromarketing.com/44/212028/cine-videojuegos-evolucion-product-placement-estrategia-marketing-productos-marcas>
- RAE. (3 de abril, 2019a). Práctica comercial encubierta. *Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española*.  
<https://dpej.rae.es/lema/pr%C3%A1ctica-comercial-encubierta>
- RAE. (3 de abril, 2019b). Product placement. *Diccionario Panhispánico Del Español Jurídico - Real Academia Española*. <https://dpej.rae.es/lema/product-placement>
- RAE. (20 de octubre, 2020). Influencer. *Real Academia Española*.  
<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

- RAE. (4 de junio, 2024). Subrepticio, cia. *Diccionario de la lengua española*.  
<https://dle.rae.es/subrepticio>
- Ramos, J. (19 de noviembre, 2019). La serie ‘The Morning Show’ de TV+, es un escaparate de productos para Apple. *iSenaCode*.  
<https://isenacode.com/serie-the-morning-show-productos-apple/>
- Ridge, B. V. (29 de agosto, 2023). ¿Cómo Nike utiliza estrategias de marketing diferenciado para destacar en el mercado? *MEDIUM Multimedia Agencia De Marketing Digital*.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/nike-usa-marketing-diferenciado/>
- Roca, Á. (10 de noviembre, 2019). ¿Por qué hay tantos 'haters' de Apple?. *iPadizate*.  
<https://ipadizate.com/apple/por-que-hay-tantos-haters-apple>
- Solomons, M. (14 de julio, 2023). 100 Branding Statistics, global impact, and consumer perception. *Linearity Blog*. <https://www.linearity.io/blog/branding-statistics/>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (Alba Ramírez, V. C., Trad.). Pearson Educación de México, Inc. (Obra original publicada 2010).  
<https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Seguridad Apple. (27 de abril, 2019). La maldición de la película “Misión: Imposible” y su contribución a la mayor crisis de Apple en su historia. *Seguridad Apple*.  
<https://www.seguridadapple.com/2019/04/la-maldicion-de-la-pelicula-mision.html>
- Sergey. (14 de julio, 2017). Reese’s pieces (The Hershey Company) – E.T. The Extra-Terrestrial (1982). *Product Placement Blog*.  
<https://productplacementblog.com/movies/reeses-pieces-the-hershey-company-e-t-the-extra-terrestrial-1982/>
- Sergey. (11 de febrero, 2022). Apple iPhone smartphone of Jennifer Lopez as Kat Valdez in Marry Me (2022). *Product Placement Blog*.  
<https://productplacementblog.com/movies/apple-iphone-smartphone-of-jennifer-lopez-as-kat-valdez-in-marry-me-2022/>
- Sergey. (18 de mayo, 2024). Product placement blog. *Product Placement Blog*.  
<https://productplacementblog.com/>
- Shutterstock. (7 de enero, 2022). Foto stock editoriale Film Stills Scarface 1932 Accessories Cigarette - Imagine stock. *Shutterstock Editorial*.  
<https://www.shutterstock.com/it/editorial/image-editorial/film-stills-%27scarface%27-1932-accessories-cigarette-ann-390865mn>
- Son, D. (14 de mayo, 2011). Les Laveuses - Première publicité - 1897 Sunlight. *Dailymotion*.  
<https://www.dailymotion.com/video/xip8yo>

StudyCorgi. (6 de julio, 2023). The Film “Marry Me” by Kat Coiro: MacBook Placement. *StudyCorgi*.

<https://studycorgi.com/the-film-marry-me-by-kat-coiro-macbook-placement/>

Summa. (19 de agosto, 2019). Imagen de marca: cómo construir una adecuada. *Summa Branding*. <https://summa.es/blog/imagen-de-marca-como-construir-adecuada/>

Vanity Fair. (25 de febrero, 2020). Director Rian Johnson Breaks Down a Scene from “Knives Out” | Vanity Fair [Video]. *YouTube*.

<https://www.youtube.com/watch?v=69GjaVWeGQM>

Wassus, K. (13 de septiembre, 2021). Hundreds of iPhones are in ‘Ted Lasso.’ They’re more strategic than you think. [Video]. *Wall Street Journal*.

[https://www.wsj.com/video/series/in-depth-features/hundreds-of-iphones-are-in-ted-lasso-theyre-more-strategic-than-you-think/BF83B882-AA90-46B2-9703-9D9689778D8D?mod=trending\\_now\\_video\\_5](https://www.wsj.com/video/series/in-depth-features/hundreds-of-iphones-are-in-ted-lasso-theyre-more-strategic-than-you-think/BF83B882-AA90-46B2-9703-9D9689778D8D?mod=trending_now_video_5)

Wright, I. (8 de diciembre, 2023). Brands With The Most Product Placements in Movies & TV Shows. *Merchant Machine*. <https://merchantmachine.co.uk/brands-movies-tv/>

### **Legislación.**

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 303/69, de 28 de noviembre de 2018.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32018L1808>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado*, 166, de 12 de julio de 2002.

<https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 163, de 8 de julio de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

### **Jurisprudencia.**

Sentencia del Tribunal Supremo 4659/2021 (Sala de lo Contencioso, Sección 3ª), de 13 de diciembre de 2021. (Recurso 371/2021). Bandrés Sánchez-Cruzat, J. M., (Ponente).

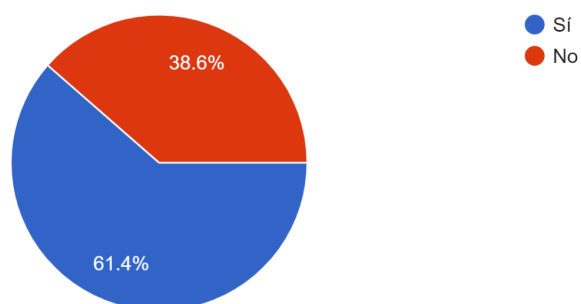
<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/701965a0ad9396fd/20211228>

## ANEXO I

### GRÁFICOS DE LAS RESPUESTAS DEL FORMULARIO *PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO SOBRE EL PRODUCT PLACEMENT DE APPLE EN CINE Y TELEVISIÓN.*

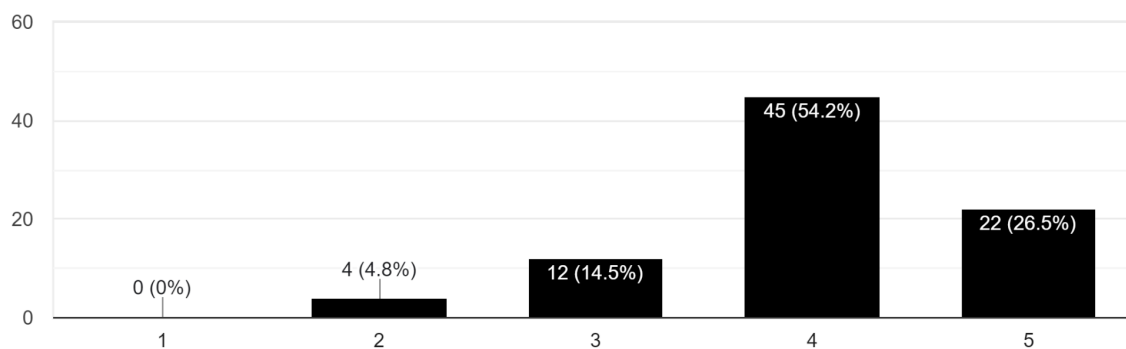
¿Eres usuario/a de productos de Apple (por ejemplo iPhone, iPad, MacBook, etc.)?

83 respuestas



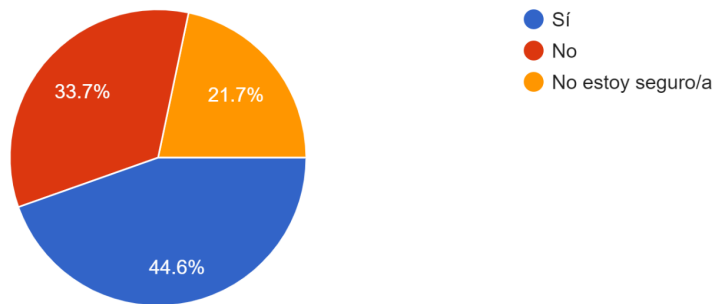
¿Qué imagen de marca tienes de Apple?

83 respuestas



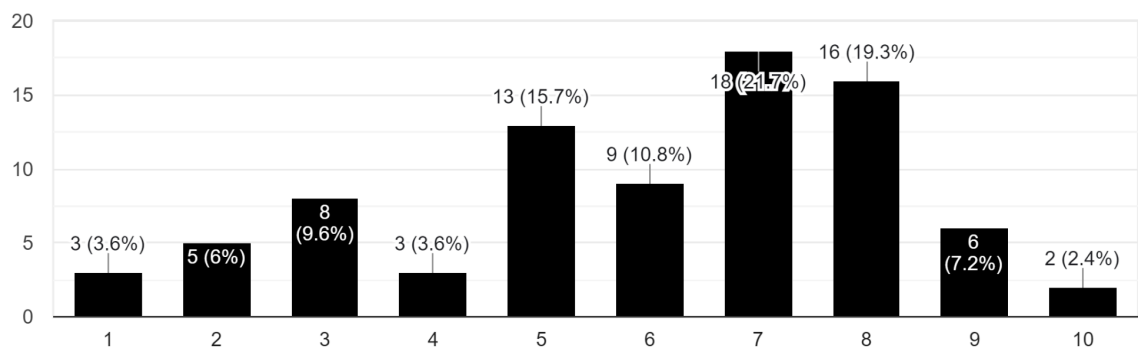
¿Crees que la inclusión de productos de Apple en películas o series de televisión afecta a tu percepción de la marca?

83 respuestas



¿Con qué frecuencia notas la presencia de productos de Apple en películas y series de televisión?

83 respuestas



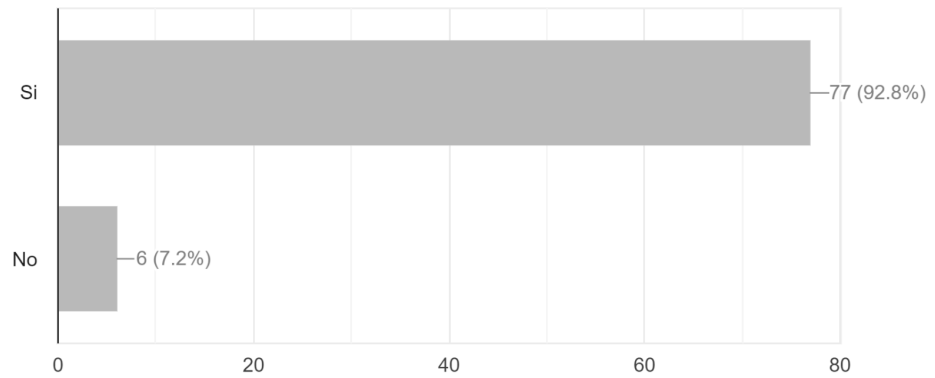
¿Qué opinas sobre la presencia de productos de Apple en contenido audiovisual?

83 respuestas



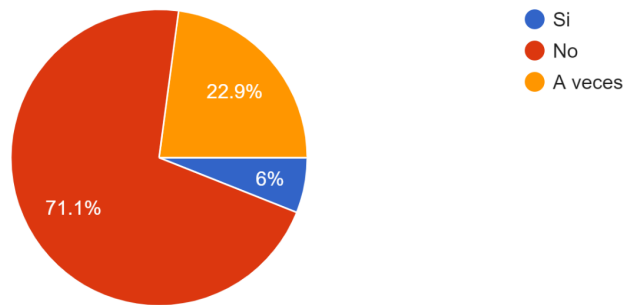
¿Consideras que la inclusión de productos de Apple en contenido audiovisual es una estrategia publicitaria efectiva?

0/83 respuestas correctas



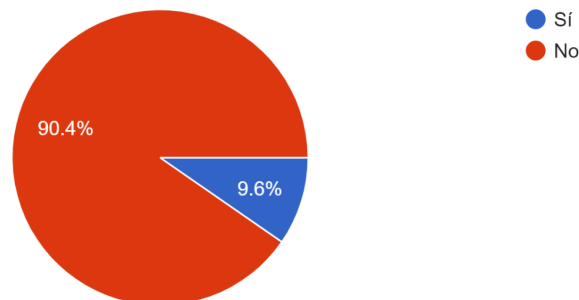
¿Te sientes influenciado/a para comprar productos de Apple después de verlos en películas o series de televisión?

83 respuestas



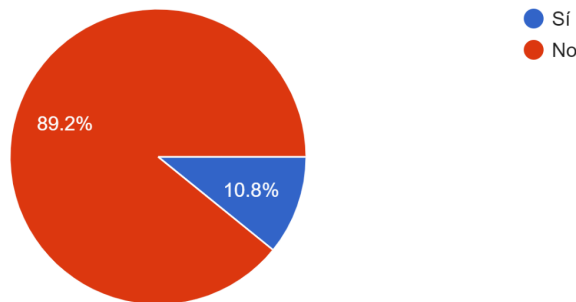
¿Consideras que la presencia de productos de Apple en contenido audiovisual afecta negativamente a la experiencia de visualización?

83 respuestas



¿Crees que se debería prohibir la inclusión de productos de Apple en películas y series?

83 respuestas



¿Por qué?

83 respuestas

Porque no hace daño a nadie. Además es entretenido ver cómo las marcas se integran y publicitan sus productos en películas y series.
Porque no me parece que sea tan malo e influya tanto en las decisiones de compra como para ilegalizarlo.
Esa inclusión no causa daño y también lo hacen otras marcas.
Porque si no es muy exagerado el uso de la marca cumple con la libertad del marketing
Habría que vetar todas las marcas similares, entonces
Porque al igual que otras marcas invierten en publicidad y salen en contenidos audiovisuales Apple no deja de ser una marca más y es una buena manera de publicitar su marca y tener una imagen en el mercado
Es una marca como otra cualquiera
No creo se deba prohibir, pero si siento que es una estrategia un poco abusiva ya que me saca de la experiencia audiovisual.
Porque al fin y al cabo es una forma más de publicitar un producto, mientras no se incumpla ninguna ley no lo veo mal
Salvo que se incurra en publicidad prohibida por alguna de las causas señaladas por la ley, la protección del consumidor no requiere una prohibición general. En ocasiones, asociar una marca con determinado personaje o actividad contribuye a su definición frente al público (por ejemplo, manifestando un estatus económico vinculado al uso de alta tecnología, y cara, en el caso de Apple).
Porque hay libertad de marcas y competencia leal entonces el aparecer en una película depende de la marca ya que es la que tiene que pagar para que aparezcan sus productos entonces si apple aparece es porque invierte en ello, cosa que otras marcas del mismo mercado podrían hacer y no lo hacen
Lo considero una estrategia publicitaria bastante invasiva y a veces puede resultar poco sutil
No es relevante
Sería propaganda encubierta
es una estrategia publicitaria buena que utilizan muchas marcas
Considero que la inclusión de la marca en el sector audiovisual es beneficiosa en tanto que concede capital para llevar a cabo películas y series.
No molesta



Porque no
El libre mercado es el libre mercado, see tilin!
Libertad
Es forma de dar publicidad al igual que otras marcas que los medios audiovisuales a través de películas o series también patrocinan
Porque no creo que afecte negativamente como para prohibirlo, puede que controlara su uso de alguna manera que no solo saliera apple, pero no lo prohibiría
Creo que no molesta
Porque meter publicidad en películas y series es lo mismo que hacerlo con cualquier anuncio o cartel publicitario que se ve por la calle, en el metro...
.
Estoy a favor de que cada empresa decida libremente (dentro de la ley) las estrategias comerciales que ella misma decida.
qué
Porque da igual el móvil que salga, mientras q salga simplemente en la escena y no tome protagonismo de que marca es
Porque es una buena estrategia de marketing sin utilizar técnicas invasivas hacia el consumidor
Porque no se puede prohibir
No tiene un efecto más allá de vender, como cualquier otro producto que usa la técnica del Product Placement en cine, TV o series.
No, no se debería prohibir la inclusión de productos de Apple en películas y series, ya que estos dispositivos reflejan la realidad cotidiana y contribuyen a la autenticidad de las escenas. Además, en mi caso, me dá un poco igual si veo un móvil apple o android aunque por estética me gustan más los iphones.
Porque el impacto que pueda tener en la persona, depende del consumidor del producto audiovisual
No creo que afecte en mucho
Es una marca más, si prohibieran esa tendrían que prohibir el resto de marcas q aparecen de ropa, calzado, electrodomésticos,...
No debería afectar
Razones éticas
No afecta
No me gusta
Entiendo que en el mundo audiovisual las colaboraciones de patrocinio son un elemento importante en los presupuestos de la fase de pre-producción
Si paga la publicidad es positivo para producir películas y series.
Publicidad Invasiva
Se hace con otros productos de manera constante y forma parte del marketing
Porque si es así, se debería hacer con cualquier tipo de producto y marca
Porque puede influir a la hora de comprar, para dirigirte por esa marca.
No molesta ver los productos y puede aportar dinero a la producción para hacer un producto mejor
Al igual que Apple, muchas marcas se cuelan en espacios audiovisuales y afectan indirectamente en nuestro

entorno y sociedad, publicidad como herramienta de comunicación.
No sé
Porque al igual que Apple hay muchas marcas que utilizan la misma forma de primocionarse
Es una buena marca pero no es la mejor de todas. A pesar de tener muy buena calidad, no siempre es la mejor opción. No creo que haga falta que salga en las series.
Porque es un producto de un precio coste elevado al que no todo el mundo puede llegar a alcanzar. Y el verlo en las películas hace que parezca algo accesible.
Prohibir no, regular si.
Si pueden salir productos como marcas de coche o otras marcas Apple tbm tienen derecho
Tiene un legítimo derecho
No deberían de aparecer marcas de ningún tipo.
No me parece bien
Porque no afecta en el contenido audiovisual en sí bajo mi opinión
No es necesario, no tienen tanta influencia en lo que respecta a lo audiovisual ya que Apple tiene su propia imagen creada por otros medios. La gente no compra Apple por verlo en películas y series, sino por que ofrecen un producto único y diferente, con un trato especial.
.
Porque no afectan a la trama de la serie o película. Si en ella van a usar dispositivos electrónicos que más da que sean de determinada marca.
En ocasiones tienen su razón de ser, están ahí porque tiene sentido.. en las que resulta invasivo es en las que no pega que de repente saquen un producto de apple o porque pueda quedar raro según como lo enfocan
Porque no tiene por qué afectar ni incitar a su uso
Es una forma lícita de publicidad
No, no creo que se deba prohibir la inclusión de productos de Apple en películas y series. Los productos de Apple son populares y reconocibles, por lo que su presencia puede ayudar a que la historia se sienta más realista y actualizada para el público. Además, la inclusión de productos de Apple puede ser una forma de reflejar la cultura y la tecnología de la época en la que se desarrolla la historia.
A veces puede causar necesidades innecesarias a gente que no se lo puede permitir
Si el uso es controlado y no se pretende mostrar la marca de una forma exagerada e intrusiva, me parece correcto. Considero que la publicidad de Apple no está ligada tanto a películas/TV sino a otros medios e imposición social consecuencia de RRSS.
.
Todo en la vida funciona así, supongo que apple estará pagando para poder hacer publicidad, otras marcas también podrían hacerlo
Al final todos los productos hacen ese tipo de publicidad y si quitas los de apple deberían también quitar los demás
Apple es muy cara
Prohibirlo les serviría de campaña para vender más Apple jaja
Porque no creo que afecte de manera negativa a las personas y además es una publicidad lícita que hacen gran variedad de empresas.
porque hay publicidad sin que el espectador lo sepa

Debería regularse de alguna forma, no prohibirse
Es una forma de patrocinar las marcas, al igual que carteles, anuncios, etc..
Porque es una buena estrategia
Si no aparece apple aparecerá otra marca. Product placement es otra forma de publicidad. Me es indiferente cual sea el producto, al consumidor le afecta de igual manera
Realmente si no lo hacen con Apple otra marca lo hará. El product placement es algo que ha llegado para quedarse por el desgaste de la publicidad en los medios convencionales
Porque le dan realismo a las series actuales el uso de marcas conocidas aunque el hecho de que solo los buenos puedan usar iPhone pues lo veo poco original.
Como cualquier otra marca de otro tipo de productos que utilizan esa modalidad de publicitarse no considero que se haya de prohibir. Al igual que Apple ha escogido esta manera de “colarse” en el mundo audiovisual, otras marcas del mismo nicho podrían hacerlo. Quizá no al mismo nivel porque será complicado ‘competir’ con Apple por ser una marca consolidada, pero paulatinamente considero que sí podrían tomar presencia en lo audiovisual y buscar su lugar.
Creo que si se prohibiera debería hacerse lo mismo con cualquier otra marca.
Es buena estrategia de venta.
Es publicidad invasiva pero forma parte de los ingresos para poder generar el contenido audiovisual. Lo que si considero necesario es que el espectador tenga claramente la información de que es una estrategia publicitaria y no resulte “oculta”.