

Autora:
Isabel
Martínez
Álvarez

iPlacement: Análisis del dominio de Apple en el cine americano



OBJETIVOS

Participación de Apple en las películas americanas más taquilleras

Efectividad product placement-ventas productos Apple: 2008-2017

Capacidad perceptiva de los productos Apple en estas películas

METODOLOGÍA

CUALITATIVA

- Página web: Box Office Mojo
- Muestra inicial 300 películas
- Descarte
- Visualización

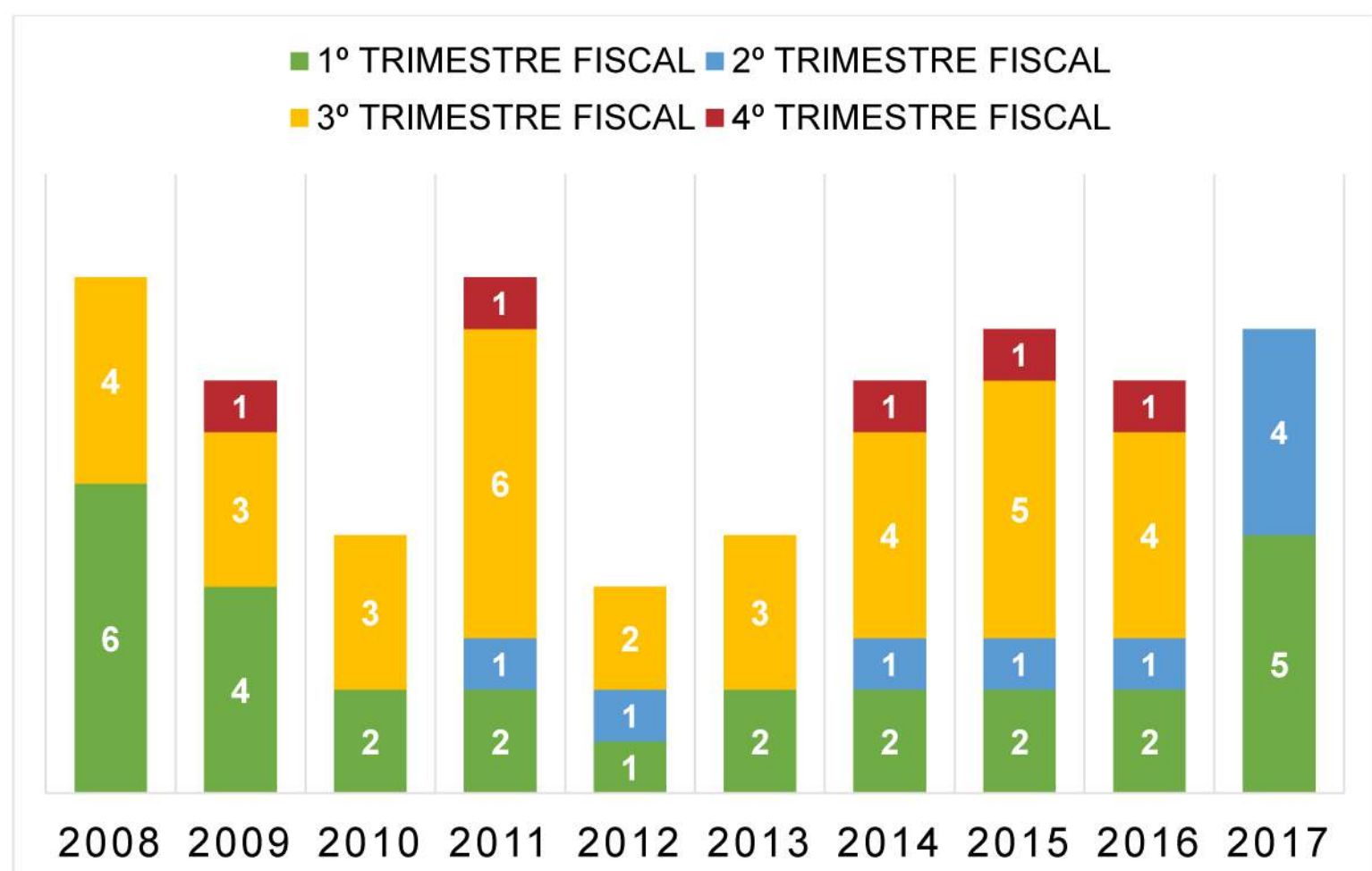
LISTADO FINAL DE PELÍCULAS

- Capacidades perceptivas
 - Tipología ¿Interacción?
 - Tiempo de exposición ¿Mediación?
 - Plano Importancia de la escena

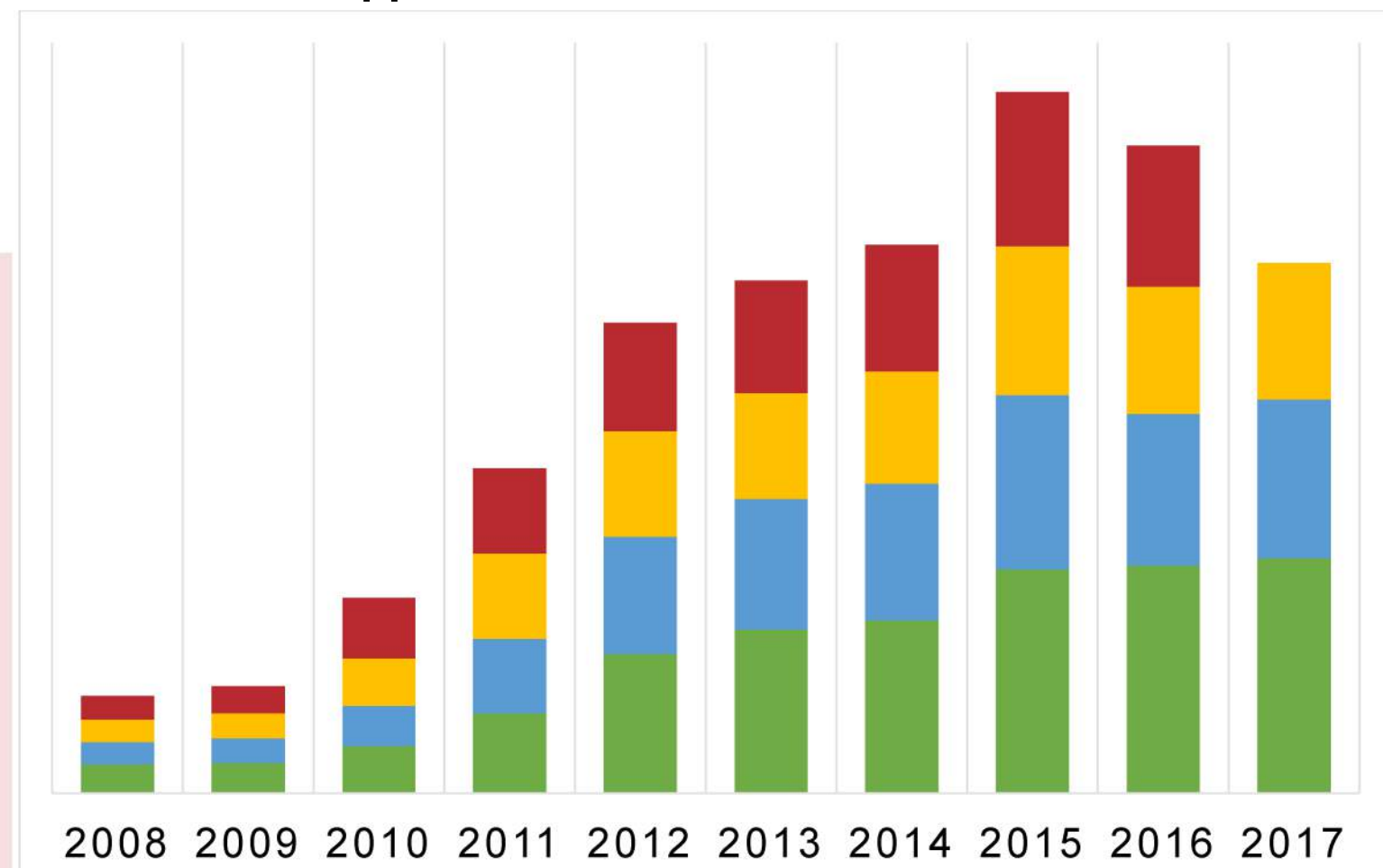
CUANTITATIVA

- Dos variables:
 - (1) Fecha de estreno
 - (2) Ventas trimestrales por año fiscal

RESULTADOS



Ventas de Apple:



CONCLUSIONES

Variabilidad e influencia relativa del product placement
Importancia de nuevos lanzamientos de productos
¿Product placement como refuerzo a esos lanzamientos?

¿Influencia del precio de los productos Apple?
Auge de otras marcas en materia de emplazamiento
Apple = buen diseño + estética

Percepción notoria cuando las variables interactúan
Ampliación del catálogo de product placement de la marca
en las películas

Relación duradera
¿Inversión económica?