

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Índex

Introducció	2
1. Marc teòric	3
1.1 Product placement	3
1.1.1 Definició i orígens	3
1.1.2 Factors que propicien la tècnica	4
1.1.3 Objectius publicitaris.....	6
1.1.4 Variables que afecten a l'eficàcia del product placement	8
1.1.5 Mètodes d'anàlisi de l'eficàcia del product placement	10
1.2 Posicionament i imatge de marca	15
2. Metodologia	19
2.1 Objecte d'estudi i objectius	19
2.2 Procediments i criteris metodològics	20
2.3 Eines	22
a. Quadre de valors de marca	22
b. Sistema propi d'anàlisi del product placement.....	22
c. Quadre esquemàtic opinió del públic: posicionament de les marques i recepció dels respectius valors a través del film.	25
3. Investigació de camp: interpretació dels resultats	26
3.1 Anàlisi marques: concepte, valors i filosofia	26
3.2 Interpretació resultats dels emplaçaments	28
3.3 Interpretació resultats del <i>focus group</i>	30
4. Conclusions	33
5. Bibliografia i webgrafia	36
6. Annexos.....	38

Introducció

L'arribada de l'era de la informació amb la introducció d'Internet en la vida quotidiana dels humans ha revolucionat tot l'àmbit comunicatiu en molts aspectes: la forma de comunicar-se de les persones, els canvis sociodemogràfics i com és evident, el consum dels mitjans. Tot plegat ha afectat directament en l'àmbit de la comunicació i els professionals del sector s'han hagut d'adaptar a aquests canvis a demanada del públic. Per la seva banda, el mercat també ha anat evolucionant i ha crescut tant, que ha acabat xocant amb aquest nou panorama comunicatiu: gran magnitud de marques i productes que s'anuncien, saturació de publicitat, augment de canals, fragmentació d'audiències, desconfiança dels missatges publicitaris per part del públic i les necessitats d'aquests, aparició de nous formats, etc. Tot plegat ha cansat al públic i ha començat a evitar la publicitat tradicional. Aquest canvis, ara més que mai, fan palesa la necessitat de renovació constant; per això les empreses han hagut de canviar les seves estratègies les quals requereixen l'explotació i recerca d'altres fórmules publicitàries que permetin sorprendre, cridar l'atenció i connectar emocionalment amb el seu *target* específic. En aquest context, el product placement s'ha explotat i desenvolupat com a tècnica publicitària ja que cada cop podem veure més productes i marques anunciats de manera íntegra en continguts audiovisuals, tot i que també podem trobar-ne en altres àmbits així com la literatura, la música i els videojocs. Aquí rau la motivació d'aquesta investigació: profunditzar dins d'aquesta fórmula publicitària, així com conèixer les seves modalitats i avaluar l'eficàcia dels missatges publicitaris dels emplaçaments.

El product placement és una tècnica publicitària que es practica des de fa bastants anys, tot i no haver tingut molta rellevància. Les raons de la seva aplicació sempre han estat estratègies de màrqueting amb les quals productores i agències negociaven aquests emplaçaments atès que els suposava un benefici mutu. Els incentius sempre han estat o bé econòmics, al haver-hi mancança de recursos financers per alguna de les parts o d'ambdues, o bé per atribuir més versemblança en les obres. Mica en mica, s'ha anat professionalitzant per adaptar-se a les necessitats del públic. Actualment, el que crida més l'atenció a les marques, és el fet que el product placement s'ha convertit en un espai publicitari indiscutible lliure de barreres ja que s'aplica a contingut d'entreteniment que els espectadors van a buscar per desconnectar. Això ofereix la possibilitat de llançar un missatge publicitari a un públic totalment desprevingut i a la vegada receptiu. Així doncs, el product placement esdevé un via d'escapament del convencionalisme per diferenciar-se de la resta de la competència, anunciant una producte o marca de manera íntegra en un espai d'entreteniment i per tant, de manera no intrusiva.

Per tant, partint de la base de que el product placement és una via eficaç per comunicar valors i imatge de marca, l'objecte d'estudi d'aquesta investigació és observar en quins aspectes i a través de quins elements els emplaçaments aconseguixen comunicar valors de marca. La investigació s'aplica en el sector automobilístic, atès que és un àmbit on el posicionament i imatge de marca és imprescindible. Per aconseguir-ho, s'ha dut a terme una investigació qualitativa pròpia composta per un sistema d'anàlisi per avaluar els emplaçaments de les marques Audi i Volvo, amb el reforç d'un posterior *focus group* per corroborar els resultats.

No obstant, l'estudi de la publicitat integrada en contingut audiovisual cinematogràfic no és una ciència exacta, així que l'estudi de cas no permet obtenir un anàlisi definit ni resultats exactes, de manera que les conclusions serviran a mode orientatiu o de referència.

1. Marc teòric

1.1 Product placement

1.1.1 Definició i orígens

Al product placement, entès com aquell “tipus de comunicació que consisteix en inserir estratègicament productes comercials en les seqüències i guions d’una pel·lícula de cine o televisió amb fins publicitaris” (Morgado, p. 3), no se li pot atribuir un origen exacte degut a que hi ha diverses opinions com es veurà en les següents consideracions; però això no fa que es resti importància a cadascuna d’elles.

Hi ha autors que situen l’origen del product placement a finals dels anys 70 quan hi havia varies companyies i agències com per exemple Ogilvy & Mather o Ted Bates, dedicades a col·locar productes dins el contingut de les sèries televisives i de les pel·lícules. Altres autors, posen l’inici arrel de la Depressió dels anys 30 als Estats Units, moment en què les dificultats econòmiques van afectar a la indústria cinematogràfica de Hollywood i es van veure necessitats de dur a terme pràctiques de comunicació conjuntes (Salazar & Lau, 2010, p. 62).

Miguel Baños i Teresa Rodríguez, en canvi, situen els inicis de la tècnica amb els germans Lumière, quan a l’any 1896 es van reunir amb François Henri Lavanchy, qui els va proposar la distribució de les seves pel·lícules a Suïssa a canvi de que incloguessin en els seus films el sabó de la marca Sunlight (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia).

Per altra banda, la Federació d’Associacions de Consumidors i Usuaris d’Andalusia (FACUA) considera que l’origen es troba en pel·lícules dels anys 20 on hi ha les primeres aparicions de marques i productes en pel·lícules: Coca Cola apareix a “Broadway Bill” o bé, la marca de xampany Cordon Rouge a Casablanca (Salazar & Lau, 2010, p. 62).

No obstant, el que és inqüestionable és que el moment clau pel product placement, on es va fer notar la seva eficàcia com a tècnica de comunicació potent, va ser l’any 1982 amb el llançament de la pel·lícula de Steven Spielberg “E.T.”. En el film es va inserir la marca caramels *Reese’s Pieces*, els quals el protagonista els col·locava al terra fent un camí per dirigir l’extraterrestre a una habitació i així poder-lo amagar. Les ventes de *Reese’s Pieces* incrementaren un 65% durant els tres mesos següents després de la publicació d’”E.T.”. (Gupta & Lord, 2012); xifra també recolzada per Maria M. Morgado i Mela Salazar i Lau Eyleen.

1.1.2 Factors que propicien la tècnica

Aquestes consideracions, totes elles certes, es van desencadenar degut a tres factors fonamentals, a partir dels quals es va desenvolupar aquesta fórmula publicitària:

- Recerca de versemblança
- Superar les barreres de la publicitat tradicional
- Factors econòmics

Des d'un bon principi es va veure que la introducció de marques carregava de versemblança les narracions audiovisuals ja que en la nostra societat estem immersos d'aquestes en qualsevol situació quotidiana. Els objectes de consum són vectors de significació social i cultural, per tant representen, simbolitzen, descriuen i també persuadeixen. A mesura que les cultures tendeixen a conformar-se per individus que es reconeixen pels productes, serveis o marques comercials que posseeixen o l'ús que en fan, es produeix un significat respecte a valors o actituds. Per exemple, qui compra un Audi és perquè "no és el mateix" o bé un BMW perquè "t'agrada conduir" (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia). Les marques reforcen personalitats, connoten valors i modelen estils de vida; però també els actors poden reforçar el sentit d'una marca i així modelar la seva identitat (Pino & Olivares, 2006).

Inicialment, del product placement, se'n feia un ús merament decoratiu i d'*atrezzo* (Pino & Olivares, 2006). Amb el temps, però, es va observar que la marca hi jugava un rol molt poc important, ja que simplement estava allà quieta sense tenir cap tipus d'integració ni protagonisme. "Com a decorat, la marca no té massa rellevància, només compleix les funcions de visibilitat i reconeixement" (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia, p. 8). No obstant, quan la marca apareix de manera passiva, sempre s'ha de tractar d'un product placement ben integrat, pensat de manera estratègica per a una correcta implementació. Per exemple, pot col·locar-se en les zones narratives de més intensitat, com el principi, el final i els plots (moments d'alt grau de conflicte o d'intensitat de l'acció), les quals capten més l'atenció. No obstant, sempre s'ha de vigilar l'excés d'insercions de diferents marques per evitar la pèrdua de visibilitat d'aquestes, les quals poden acabar passant desapercebudes. També s'ha de procurar que l'emplaçament no sigui molt forçat ja que llavors es perd credibilitat al no quedar dissimulat el seu caràcter comercial. Segons un estudi realitzat per Mediaedge Cia a Espanya per la revista "El Publicista", un 59% dels espanyols es declara cinèfil, un 58% percep el product placement però només els molesta a un 28% quan hi ha mala integració. Aquestes dades són molt positives ja que el percentatge de gent que els molesta és força baix. Tot i així s'ha de valorar bé com s'insereixen les marques i productes per fer-ho bé (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia).

De totes maneres, els fabricants comparteixen la idea de que és millor quan el producte o marca està integrat dins l'escena i no col·locat de forma passiva (Yustas, 2012): l'estratègia narrativa és més important, ha d'estar per sobre d'allò comercial (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia). És per aquesta raó que es va evolucionar l'ús del product placement buscant noves formes per treure'n més rendiment i així poder expressar els valors i filosofia de les marques.

Sigui com sigui la seva aparició, menció o referència, el product placement ha de ser subtil, però sempre permetent que la marca esdevingui un element narratiu que actuï com a connector amb

la realitat: definidor de l'època i ambient on transcorre l'acció i definidor de la forma de ser o viure d'un personatge.

Per altra banda, s'han necessitat explotar nous suports publicitaris per combatre les barreres que suposen les tradicionals vies de comunicació que dificulten arribar al públic objectiu. Això fa que assolir els objectius publicitaris de les marques i productes esdevingui tot un repte. El context en què es troba la publicitat convencional des de fa uns anys és de rebuig per part dels espectadors per la saturació publicitària, la qual s'ha desencadenat degut a la forta competència entre marques, falta de creativitat i originalitat en els anuncis, excés de cadenes on anunciar-se, crisis dels mitjans de comunicació de masses, costos elevats, etc. (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia).

Actualment, ens trobem amb un "nou consumidor" el qual és més exigent, més informat i que demana més compromís i relació amb les marques; per tant s'ha de buscar una nova via per estar més a prop i connectar emocionalment amb ells (Ramos, 2006). Per tant, la clau sempre està en conèixer el nostre públic i adaptar-nos als seus interessos i preferències des d'una perspectiva estratègica. Hem de tenir en compte que el consum és un mitjà per la diferenciació social, la distinció simbòlica entre grups. És un procés de sublimació de desitjos i de revelació de postures ideològiques (per sentir-se bé amb un mateix) i també un procés d'autorealització (per sentir-se bé al mostrar als altres qui és al consumir un producte o marca concreta) (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia).

Segons una investigació desenvolupada per TGI Europa per *Screenvision* (El espectador de cine, un target interesante para el anunciante, 2006) el perfil de l'espectador de cinema té un nivell alt d'estudis, és solter i amb poder adquisitiu. Tot i que els resultats confirmen que un major percentatge de la població que va al cine són joves, gran part dels majors de 35 anys també són espectadors habituals. Aquest últim *target* és especialment important pels anunciants degut a que tenen un poder adquisitiu més elevat que els més joves. L'estudi també revela característiques comunes dels espectadors de cine comparant-los amb quatre països europeus (França, Alemanya, Espanya i Gran Bretanya): els preocupa el seu aspecte personal i la moda, gaudeixen del seu temps d'oci en companyia, interès en la innovació, novetats i noves tecnologies i quasi la meitat gaudeixen de la publicitat, els quals esperen que sigui divertida i un 34% té la temptació de comprar productes que veuen anunciats.

En aquest sentit, el product placement és una via eficaç per connectar amb ells per dues raons: l'entreteniment i la identificació. Els espectadors són qui opten per veure la pel·lícula a mode d'entreteniment, per tant no tenen altres activitats que els distreguin. A més, al estar menys previnguts que davant d'anuncis convencionals degut a l'escassa saturació de marques, pràcticament no condiciona l'eficàcia del missatge (Morgado). Podríem dir que en aquest sentit, el product placement és una alternativa al zàping (Salazar & Lau, 2010). Per altra banda, les narracions audiovisuals venen ficcions, esquemes de valors, formes d'actuació, etc. I això ens atrau. Veure un tipus de pel·lícules o altres ens distingeix. Per això s'escull aquest mitjà per realitzar-hi el product placement com a vehicle del seu propi missatge comercial. És una acció complexa en la que es produeix la comunicació sobre un objecte de consum – una marca - dins un altre objecte de consum – la pel·lícula – que comunica per si mateixa (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia). D'aquesta manera, la credibilitat del missatge publicitari augmenta degut a l'afinitat de l'audiència amb la pel·lícula (Salazar & Lau, 2010). Com podem veure, la ficció audiovisual té gran poder d'influència, per això atrau a les marques: a les pel·lícules poden mostrar la seva visió del món, els seus valors corporatius i els seus productes

(Pino & Olivares, 2006). Així doncs, aquesta tècnica serveix per fomentar comportaments de compra (incitació al consum) i conducta (actituds) (Morgado), sobretot quan els actors i personatges interactuen amb les marques, els quals tenen un alt poder prescriptor i modelador (Pino & Olivares, 2006).

Per últim, el factor econòmic sempre ha estat present al llarg dels anys. El product placement és una bona via per aconseguir finançament en el sector cinematogràfic: suposa una font d'ingressos per a les productores, a més d'atorgar més credibilitat en les seves obres. Des de la perspectiva de l'anunciat, els suposa un gran interès per diverses raons. Primerament, pel fet que es tracta d'una eina que els és molt rendible: permet estalviar-se costos en la producció del espots i en la inversió en mitjans, ja que el product placement té menor cost per impacte. Pel que fa als factors tècnics, el product placement garanteix millors estàndards de qualitat d'imatge i so gràcies al format del metratge i els condicions del local (Morgado). El fet que la publicitat es trobi dins les pel·lícules, permet allargar la vida d'aquesta ja que els films es poden tornar a veure al llarg dels anys. El temps d'exposició prolongat, però, també pot ser un factor negatiu per aquelles marques que han fet un mal ús de la tècnica o han canviat molt la seva imatge o posicionament. També té l'avantatge de ser un espai publicitari sense quasi normatives: el product placement afavoreix molt aquells productes que tenen restriccions legals per publicitar-se (alcohol i tabac). A més, aquests són dels més fàcils de col·locar, juntament amb els automòbils, refrescs i electrodomèstics (Salazar & Lau, 2010). Però s'ha de tenir en compte que no totes les pel·lícules són aptes per qualsevol tipus de productes i viceversa. Per exemple, les pel·lícules que representen el passat o que són molt violentes i sanguinàries, no són aptes per fer-hi product placement. Aquest és el cas del llargmetratge "American Psycho": no es va poder adaptar totalment el llibre a la pantalla, en el qual hi apareixen diverses marques, ja que tracta sobre un psicòpata que comet repetits assassinats. Aquí, l'ús del product placement és arriscat degut a l'associació de valors (Baños & Rodríguez, Cuando la marca marca la diferencia).

Així doncs, el product placement suposa un benefici mutu: les productores busquen diners i versemblança en les seves obres; mentre que els anunciants persegueixen la integració de les seves marques en continguts d'entreteniment i espais publicitaris per aconseguir els seus objectius publicitaris.

1.1.3 Objectius publicitaris

A mesura que es palpava l'eficàcia del product placement, les marques van veure-hi la oportunitat d'aconseguir els seus objectius publicitaris (informar, posicionar, reposicionar, recordar, modificar actituds o comportaments, incitar a la compra, etc.) més enllà de la simple col·locació dels seus productes. Van veure que la clau era relacionar o associar els valors de la marca amb els valors dels personatges o de la història (Salazar & Lau, 2010) i consegüentment, diferenciar-se de la competència. Aquesta idea, per exemple, queda palesa en la pel·lícula "Nàufreg" de Tom Hanks (2000), on la marca Federal Express és troba omnipresent al llarg de la pel·lícula i és qui ajuda al protagonista a sobreviure a través de la constància i esforç. D'aquesta manera, van reflectir els seus valors corporatius i la seva filosofia: "FedEx arriba a qualsevol lloc i pot ser la teva fidel companyia; i Wilson, la pilota convertida en un amic fidel, està carregada d'emotivitat" (Pino & Olivares, 2006, p. 349).

“És innegable que la publicitat tendeix a afavorir les vendes de qualsevol empresa, però també és cert que la publicitat és solament un dels diferents elements del màrqueting mix de l’empresa que influeixen en les vendes. [...] Voler atribuir l’increment de les vendes exclusivament a la publicitat seria tan il·lògic com atribuir a una campanya publicitària la pèrdua de vendes de l’empresa. [...] L’efecte de la publicitat sobre les vendes es deixa sentir al llarg de diferents períodes successius de temps, per el que els resultats d’una campanya només es poden arribar a conèixer en un espai de temps suficientment ampli (Ortega, 1991, págs. 38 - 41). Per tant, els objectius publicitaris s’han de considerar separatament de les vendes, tot i que estan relacionades directa o indirectament amb elles. No obstant, en tots els casos, s’ha de separar els que serien els objectius comercials (les vendes) i els objectius publicitaris (Ortega, 1991).

Els objectius varien en funció de si es tracta d’una empresa, associació o administració pública. Però com que aquesta investigació tracta sobre una empresa automobilística, esmentarem els objectius publicitaris d’aquest àmbit, l’empresarial (Ortega, 1991, págs. 41 - 44):

1. Provar un nou producte: la campanya s’ha de centrar en aconseguir crear interès al públic objectiu per tal de que provi el producte; de manera que la satisfacció causada provoqui la compra d’aquest.
2. Donar a conèixer un producte o marca: es tracta d’aconseguir que el públic aconseguir l’existència del producte o marca anunciada.
3. Intensificar el consum: quan ja es coneix el producte o marca, el que es busca és incrementar el seu consum induint als consumidors nous usos d’aquest.
4. Donar a conèixer determinades característiques del producte o marca: aquest objectiu es porta a terme quan, mitjançant investigacions comercials, es coneixen quines són les preferències dels consumidor. D’aquesta manera es pot intensificar el consum de la marca entre els consumidors actuals i els no consumidors.
5. Mantener la preferència de marca: consisteix en mantenir la participació de la marca en el mercat.
6. Afavorir la distribució: de manera que les accions dels venedors es vegin molt afavorides amb la seva realització i, consegüentment, també la distribució de tals marques.
7. Acceptar una línia de productes: l’estratègia va encaminada a l’acceptació de producte més general i no tant d’un producte en particular.
8. Crear, mantenir o millor imatge: són els més abstractes a l’hora de la seva valoració.
9. Modificar hàbits o costums
10. Modificar actituds: la modificació de les actituds negatives o neutres respecte un producte o marca, és de gran interès per induir als consumidors una predisposició positiva cap al producte o marca.
11. Contrarestar les accions de la competència: consisteix en crear una contra campanya que anul·li o redueixi els efectes dels rivals.
12. Crear bon ambient de treball: afavorir el clima de treball dels empleats d’una empresa resulta positiu per tal de que existeixi una bona predisposició per part dels seus empleats i un programa de formació adequat.
13. Localitzar nous clients
14. Incrementar el coneixement o notorietat del producte: amb caràcter més general, es busca la presència de marca amb més facilitat en la ment del públic.

Tots aquests objectius publicitaris poden ser transmesos a través del product placement. No obstant, l'objectiu primordial d'aquesta tècnica és transmetre una certa imatge de marca de manera que es reforci el seu posicionament en la ment de l'espectador o potencial consumidor. Aquest objectiu s'ha de complir a través d'un procés de reconeixement de la marca i intentar que el posterior record quedi lligat a una sèrie de personatges, situacions, ambients i valors que puguin formar part del contingut d'un film. La marca passa a ser un element d'allò relatat i per tant, aquella idea que l'espectador es formi sobre ella dependrà de la seva posició més o menys potent des del punt de vista narratiu i de la capacitat de simbiosis entre els valors i significats que els personatges, les situacions o els ambients de la historia audiovisual estiguin proposant (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005).

1.1.4 Variables que afecten a l'eficàcia del product placement

L'eficàcia es tradueix com l'assoliment de quelcom desitjat i perseguit amb una actuació concreta. Des d'aquesta perspectiva, l'actuació publicitària serà eficaç en funció del compliment dels objectius publicitaris establerts. Amb freqüència, sol identificar-se l'eficàcia publicitària amb el rendiment de la publicitat, donant a entendre que aquest rendiment té efecte directe sobre les vendes o sobre el comportament del consumidor. No obstant, la mesura d'aquest rendiment no és fàcil ja que no sempre es pot aïllar l'efecte que la publicitat té dels diferents factors que també incideixen en les vendes o comportament del consumidor.

D'acord amb el professor Sanz de la Tajada (Ortega, 1991), l'eficàcia publicitària s'ha de contemplar en tres plans diferents:

- a) L'eficàcia del missatge: l'adequació i conveniència del missatge publicitari pot ser avaluat amb facilitat amb pretest o post test a priori de la seva difusió.
- b) L'eficàcia de la planificació de mitjans: consisteix en l'adient selecció dels suports i dels mitjans en els quals es distribueix el missatge publicitari, de manera que contribueixi a l'assoliment dels objectius publicitaris.
- c) L'eficàcia global de la campanya: normalment es tracta d'una avaluació de caràcter més qualitatiu que no pas quantitatiu pel fet de que no es pot aïllar l'efecte de la publicitat de les altres variables que influeixen en els resultats ja que la campanya global condicionada per la idoneïtat dels missatges i per la planificació de mitjans.

Altres autors parlen de manera més específica sobre l'eficàcia del product placement. Consideren que aquesta tècnica s'ha d'entendre com una eina de comunicació comercial o corporativa, de manera que s'han de considerar les diferents aplicacions que permet la tècnica ja que cada una tindrà més impacte en algun aspecte comunicatiu que en d'altres. Altres aspectes i objectius transmesos a través del product placement, però, com serien notorietat afectiva, associació d'atributs, acceptació, etc. es poden determinar mitjançant estudis post test (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005).

Pel que fa a la recepció dels missatges comercials integrats, s'han d'identificar els factors que hi influeixen més ja que l'eficàcia del missatge publicitari està lligada a les característiques del missatge narratiu (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005). És per això que és necessari realitzar un anàlisi de la narració per establir la situació narrativa de la marca dins la

diegesis, considerant-la com un element de la mateixa (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005).

Des d'aquesta perspectiva, l'aparició de la marca, dins una narració audiovisual, està sempre lligada a un rol narratiu donat. La seva efectivitat està unida a l'activitat narrativa que presenta tant pel que fa a la importància de la seva presència a la narració (el pes narratiu) com pel que fa a la qualitat de l'emplaçament (aparició adequada o no adequada, justificada o no justificada, respecte a la narració). Els factors d'influència més destacats en la presència de la marca són la posició en el transcurs de la història, els d'associació amb el personatge i el factor actancial (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005).

a) La posició de l'emplaçament en el desenvolupament de la trama

La implicació emocional i el record no afecten igual als diferents apartats d'un relat ja que no totes les escenes tenen la mateixa força dramàtica. Les que són més potents a nivell narratiu, són les que articulen l'estructura dramàtica de la narració; per tant són les més útils per emplaçar-hi el producte. Les escenes de major intensitat, les quals capten l'atenció de l'espectador i són recordades durant més temps són: el principi del film - on s'exposa la situació i es presenten els personatges - l'escena en la que es mostra el succés que desencadena la història, el clímax (escenes d'alt grau de conflicte o intensitat) i el final o resolució. Tenint en compte aquestes zones narratives més potents, es poden situar de diverses formes els emplaçaments; de les quals, les més destacables són les de caràcter puntual (són els emplaçaments que estan lligats a una única acció, ja sigui una sola aparició o bé un emplaçament més continuat) i les de caràcter recurrent (consisteix en l'emplaçament continuat en múltiples escenes al llarg del relat). En aquest últim cas, es sol utilitzar la fórmula de l'emplaçament com un accessori de caracterització del protagonista com és en el cas de la pel·lícula "Yo, Robot", en la que el protagonista mai es treu de sobre les seves vambes Converse. D'aquesta manera, tot i aparèixer en escenes de baixa intensitat, el producte adquireix una presència recurrent i passiva, però natural.

b) La posició de l'emplaçament i el personatge: com a factor de rellevància o com a factor de caracterització

El personatge és l'element més ric i complex en quant a les seves possibilitats narratives, per aquesta raó és el principal generador d'identificacions per l'espectador. El producte o marca pot quedar lligat al personatge a través per múltiples i simultànies categories, sempre en funció de tres factors:

1. Factor de rellevància: lligat al personatge principal (protagonista) ja sigui únic o per una parella (principal doble) o per un grup de 5 o 6 personatges (personatge coral). El personatge principal presenta major rellevància atès que ocupa més temps en la pantalla. A més compta amb el factor atracció que l'actor o actriu protagonista pot exercir sobre el públic. Els personatges corals solen ser menys potents com elements individuals degut a que comparteixen el protagonisme en el relat i, per tant, la quota de rellevància també. Amb menys presència i relacionats amb accions menors, trobem els personatges secundaris. Aquests són ajudants o oposats al protagonista i també hi trobem els personatges que serveixen per ambientar accions o escenaris amb la funció d'omplir i facilitar la versemblança, els quals són anomenats personatges perifèrics.

2. Factor de caracterització: fa referència a la representació a través de la marca a un humà. La marca s'utilitza com un objecte definidor de caràcter que construeix el caràcter dels personatges ja que aquests funcionen com un reflex d'un cert tipus psicològic i social, així com característiques socials o la seva personalitat. Dit d'altra manera, s'atribueixen qualitats de la marca al personatge i viceversa. Aquest tipus de relació es sol aconseguir fent de la marca o objecte part del vestuari o de consum habitual per part del personatge.

3. Factor actancial

És el factor, creat per Julien Greimas, que permet dictaminar els sis elements que constitueixen la base per a la creació de tota història. Aquests sis elements, anomenats actants són: subjecte (qui desitja o ha d'aconseguir un objecte idea cosa o persona), objecte (allò que es desitja aconseguir, tenir o modificar), rebedor (qui proposa que l'objecte arribi a un destinatari), destinatari (qui es beneficia amb l'objecte), oponent (s'oposa a les accions del subjecte) i auxiliar (qui ajuda al subjecte). No poden ser eliminats ja que són base de la història i poden estar encarnats per persones, animals, objectes, situacions, idees, etc. Si la marca o producte emplaçats funcionen com a un dels actants, es pot aconseguir un alt grau d'activitat i impacte.

Per tant, en el cas de l'emplaçament amb l'objectiu de reforç d'imatge de marca, s'ha de dur a terme un anàlisi molt més profund i per tant més complicat ja que hi intervenen molts més factors qualitius. Tot i ser important l'aspecte quantitatiu per determinar l'eficàcia, com per exemple les vendes que es realitzen després del llançament de la pel·lícula, hem de tenir en compte que el placement va molt més enllà de l'incitament a la compra del seu producte: valors, estils de vida, una filosofia, determinades actituds, etc. Que no poden valorar-se amb termes econòmics. Al ser conceptes intangibles, es dificulta la determinació d'un sistema exacte i general per mesurar de l'eficàcia del product placement. A més, tal i com diu Enrique Ortega, no es pot atribuir tota la responsabilitat al missatge publicitari en sí, sinó que hi intervenen altres variables del màrqueting mix que formen part de la campanya global i que per tant, també contribueixen en l'eficàcia d'aquesta (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005).

1.1.5 Mètodes d'anàlisi de l'eficàcia del product placement

Com tota estratègia publicitària, la tècnica publicitària de l'emplaçament necessita un mètode d'anàlisi i valoració per tal d'avaluar l'eficàcia que té com a campanya i quina incidència ha tingut sobre el seu públic objectiu. No obstant, no s'ha de perdre de vista que el producte forma part d'una narració audiovisual, per tant, el fi no és persuadir, sinó entretenir els espectadors. Des d'aquesta perspectiva, primerament ha d'haver-hi una eficàcia a nivell de contingut del film, el qual presenti una estructura narrativa que atrapi l'espectador; sino, el product placement és una activitat desaproveitada. En canvi, si s'aconsegueix un vincle emocional amb el públic, els emplaçaments han de suggerir un missatge integrat dins els elements de la narració; d'aquesta manera es facilitarà els compliment dels objectius publicitaris (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005).

Diferents autors, des de la seva perspectiva i en base a diferents objectius, proposen diferents mètodes d'anàlisi els quals comparteixen varis aspectes.

La majoria tenen en compte aspectes més quantitius que no pas qualitius, com per exemple l'eina d'anàlisi de les accions de comunicació (incloent el product placement) proposada per Accesogrup, la qual es centra sobretot en aspectes quantitius (nº presències, duració, valoració econòmica, audiència, etc.), tot i que també analitza els actors, coneixement espontani i suggerit del sector, grau d'identificació de les marques, etc. (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005). En aquest cas els resultats obtinguts són valorables amb números, com els grp's o cobertura, de manera que és rentable per donar un valor econòmic al product placement, és a dir, un estàndard o tarifes.

També observem un anàlisi molt qualitatiu el de Gerardo Corti, qui utilitza el que denomina el coeficient Dy's, analitzant 10 paràmetres: l'èxit de la pel·lícula, correspondència de la pel·lícula amb el target de la marca, caracterització de la marca respecte el *target* de la pel·lícula, visibilitat de la marca, tipus d'emplaçaments de la marca, integració del producte en la història, interacció del producte amb el protagonista, analogia del producte amb el protagonista, implicació o compromís emocional de l'espectador i reforç de la imatge en el producte (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005). Tot i avaluar la imatge de marca, tant en relació al protagonista com amb la història, es centra més en les característiques del públic i l'afinitat d'aquest amb la marca i el film.

Per altra banda, Del Pino y Olivares, proposen un estudi descriptiu que s'aproxima a la naturalesa, la funció, les modalitats i les tipologies del placement. L'aplica a la sèrie espanyola "Médico de familia". Els punts d'estudi són: data d'emissió, número de la seqüència en la que apareix, anunciant, marca, producte, categoria sectorial de la marca i sector general de producció al que pertany, duració mesurada en segons, ubicació o posició de l'emplaçament, context i tipologia (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005). Les variables que ens permeten obtenir dades de caràcter quantitatiu i relatives a l'emplaçament dins la pròpia sèrie i no tant a nivell general. A part, la data d'emissió o bé la duració mesurada en segons no ens ajuda a analitzar els valors de la marca o producte, en tot cas ens poden informar sobre dades relatives a la visibilitat i recordació.

Una metodologia més aproximada als objectius d'aquesta investigació, és el que exposen Mela Salazar i Lau Eyleen, les quals creen un sistema basat en la informació proporcionada pel sistema de contracte que s'utilitza en el product placement i amb els suggeriments d'especialistes. Consisteix en un quadre d'anàlisi on hi analitzen els factors d'influència que afecten als objectius publicitaris (donar a conèixer un producte o marca, predisposar a la compra, aconseguir familiaritat i recordació, construir personalitat i imatge i incrementar la notorietat de marca), considerant que cada factor aconsegueix assolir uns objectius publicitaris o uns altres. Els factors d'influència són: el tipus de product placement (si és passiu o actiu), la duració de la inserció de la marca en la pel·lícula, el lloc que ocupa la marca en la pel·lícula (primer pla, segon pla o tercer pla), el tipus d'escena en la que apareix la marca (escena normal o escena "pico"), el número d'aparicions de la marca durant la pel·lícula i la vinculació que té la marca amb els actors (coprotagonisme, paper secundari o extra) (Salazar & Lau, 2010). És interessant la interrelació i atribució de causants que tracta. És a dir, estructura molt bé quines són les variables i, en funció de la modalitat, com contribueix a un objectiu o altre. No obstant, hi ha molts més objectius publicitaris que es poden aconseguir dels que s'esmenten; i per altra banda, trobo que és un anàlisi molt racional i sistemàtic, el qual no serveix pel tractament de valors i conceptes. Tot i així, aconsegueix aquest caràcter objectiu exigint en les investigacions i determinació de metodologies vàlides i aplicables en altres casos.

El professor Alfonso Méndiz, (Fernández, Reyes, Rocatagliata, Ruiz, Vargas, & Pérez, 2012) proposa un esquema metodològic en el qual hi intervenen sis variables: quatre anàlisis quantitatives i dos parcialment quantitativ-qualitatiu. Les categories d'anàlisi són:

- a. Producte: referit a la pura descripció de l'article present en el discurs
- b. Marca: nom concret de la companyia comercial a la que pertany el producte presentat o la mera presència de la marca sense el seu producte
- c. Tipus de product placement, que dividirem en tres grups:
 - a. Emplaçament verbal: marca mencionada de forma explícita
 - b. Emplaçament actiu: el producte cobra cert protagonisme en l'acció
 - c. Emplaçament passiu: permet la mera visualització de la marca
- d. Tipus de presència: segons la focalització que la marca tindrà en la pantalla i que podrà ser com a pla protagonista (davant del personatge), pla neutre (mateix eix o camp d'acció que el personatge) o pla fons (en el decorat).
- e. Duració de l'exposició del producte.
- f. Relació amb el context, on es valora el grau d'adequació de l'emplaçament en cinc categories:
 - a. Definidor: si el producte o marca defineix als personatges
 - b. Natural: en el cas que no defineixi al personatge però s'integra en l'acció
 - c. Indiferent: quan l'aparició d'una marca no aporta connotacions amb la trama o els personatges
 - d. Artificial: en el cas de que l'emplaçament sigui forçat o trenqui l'harmonia d'un escenari
 - e. Contradictori: quan, a més d'haver-hi conflicte amb l'entorn, es neguin elements de coherència de la història o els personatges.

Aquesta última variable és útil per a l'anàlisi d'aspectes intangibles i no quantificables ja que avalua la implicació i adequació de la marca emplaçada en relació amb els personatges i amb el públic (si és creïble o no). De totes maneres, considero que aquestes categories s'haurien de diferenciar entre elles i no englobar-les sota la mateixa variable ja que les relaciona al "context", el qual és un concepte massa general, és a dir, no especifica amb què es relaciona l'emplaçament.

Com es pot observar, es destaca l'anàlisi a nivell quantitativ tot i haver-hi variables que s'aproximen a un anàlisi més qualitativ. De totes maneres, considero que no hi profunditzen suficient, de manera que no ens ajuda a fer una aproximació a l'emplaçament a nivell de significats d'una marca al no tractar-se de variables que tinguin en compte la intangibilitat dels valors i conceptes que pretén transmetre la marca o producte.

Per últim, he trobat dos mètodes que permeten fer un anàlisi molt exhaustiu en el que les variables qualitatives destaquen per sobre les quantitatives. L'anàlisi aconsegueix obtenir dades que ens informen sobre com de lligada queda la marca al contingut audiovisual tractant-lo com un element narratiu imprescindible de la trama i no com un element extern que s'emplaça per atorgar credibilitat. D'aquesta manera, es pot avaluar l'associació de valors i aspectes intangibles que afecten a la imatge de marca i posicionament d'aquesta.

El mètode d'anàlisi que proposen Baños, Rodríguez, Galiano, Marín i Ruiz consisteix en l'anàlisi del comportament narratiu de la marca en una triple dimensió:

- a) Interrelació de la marca amb personatges
- b) Interrelació de la marca amb l'acció en la que participa
- c) Interrelació de la marca amb l'ambient en el que es presenta

En la seva investigació, primer estableixen el comportament de les variables de caràcter narratiu pròpies de l'obra audiovisual que puguin influir en l'eficàcia de l'emplaçament i també estableixen les situacions narratives de les marques dins una diegesis donada. Un cop tenen això, poden comprovar com afecten realment aquestes variables en els continguts comercials del missatge, és a dir, poden analitzar els seus comportaments i capacitats de presència dins del relat.

Amb aquest mètode poden obtenir un coneixement més precís sobre la qualitat narrativa del producte i les seves associacions als elements de la història. Les variables i categories a analitzar són:

- Potència narrativa de l'emplaçament: la freqüència i ubicació en la trama i la relació amb els personatges
- Activitat narrativa de la marca (rol narratiu): actant o no actant
- Credibilitat: relació amb els personatges, ubicació i paper que dur a terme
- Alineament amb posicionament estratègic: afinitat psicogràfica del personatge amb la marca i les qualitats de la marca en funció del paper que dur a terme

Amb tot això, s'obté la següent categorització de les variables principals:

- Potència narrativa de l'emplaçament: alta, mitjana-alta, mitja-baixa i baixa
- Activitat narrativa de la marca (rol narratiu): actant o no actant
- Credibilitat: alta, mitjana, negativa
- Alineament amb posicionament estratègic: positiu, neutre o negatiu.

Finalment, els resultats es divideixen en quatre tipus:

Tipus 1. Alta eficàcia: s'aconsegueix un alt nivell de record i de reforç del posicionament estratègic. La seva presència té bona acceptació.

Tipus 2. Eficàcia mitja: el nivell de record és mitjà i no es reforça el posicionament de la marca. No obstant, hi ha acceptació de la presència.

Tipus 3. Eficàcia baixa: a part d'aconseguir poca recordació, no s'aconsegueix reforçar el posicionament o bé el perjudica, a més de no tenir credibilitat.

Tipus 4. Negatiu: tot i tenir un nivell de record mitjà, no es reforça o bé es perjudica el posicionament de la marca. Tampoc té credibilitat.

Per altra banda, Jose Martí Perreño en la seva investigació "Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de productos en contenidos audiovisuales" (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005), creen una eina d'anàlisi arrel de l'anàlisi de 51 treballs empírics sobre el product placement en el cine, televisió i videojocs; la meitat, però, corresponents a l'emplaçament en el mitjà cinematogràfic. La investigació tenia com a objectiu identificar les principals variables que s'estudiaven en relació als emplaçaments de producte en continguts audiovisuals. D'aquesta manera, l'anàlisi els va permetre determinar unes dimensions principals amb les seves variables corresponents. Van agrupar les variables en dos

categories: les dicotòmiques i les genèriques. Aquestes últimes, són les que serveixen com a complement de les dicotòmiques informant sobre dades relatives al propi contingut audiovisual i de la marca o producte emplaçats a la vegada que aporten valor a l'emplaçament.

Les variables dicotòmiques inclouen les següents dimensions:

- Modalitat: ve determinat pel sistema de codificació del llenguatge. Pot ser emplaçament auditiu (verbal o sonor) i emplaçament visual
- Grau d'integració: es considera poc integrat si forma part del decorat; en cas contrari, si forma part de l'acció, es considera molt integrat. Les variables són emplaçament en pantalla i emplaçament en guió.
- Proximitat: es refereix a la ubicació de la marca en la pantalla i determina el grau en que l'emplaçament és capaç de captar l'atenció del consumidor. Per tant, es dividiran en emplaçaments focals (molt visibles), els quals solen apareix en primer pla, i els emplaçaments perifèrics (quan no apareix a primera vista), que apareixen en plans mes generals.
- Dimensió: fa referència a la naturalesa de l'objecte o marca, les variables són: emplaçament bidimensional i emplaçament tridimensional.
- Al·locució: distingeix dos tipus d'emplaçaments verbals en funció de com es pronuncii. Per tant, trobarem els emplaçaments veu en off i els emplaçaments al·locució (si és un personatge que ho diu). Evidentment, serà més neutre quan l'emplaçament en produeix en off.
- Estat: aquesta dimensió en centra en l'animació de l'estímul presentat. Les variables que comprèn són l'emplaçament estàtic i l'emplaçament animat (quan, per exemple, un rètol lluminós pampallugueja).
- Diegesis narrativa: identifica si l'emplaçament auditiu forma o no part de la trama. Si en la pel·lícula sona a la ràdio una cançó, serà un emplaçament diegètic; la banda sonora que sona quan els protagonistes es fan un petó, és un emplaçament no diegètic degut a que la música no forma part de la història.

Les variables genèriques inclouen les següents categories:

- Dades generals: aquetes informen sobre el producte audiovisual de manera que es pugui obtenir un control sobre el procés. Tindran en compte, doncs, el títol del document audiovisual analitzat, l'any de producció, el gènere la data d'anàlisi i l'avaluador.
- Característiques de la marca emplaçada: són dades relatives a la identificació de la marca emplaçada. Es recull el nom de la marca, la categoria de producte i el tipus de marca.
- Variables de valor: són aquelles que recullen les categories que ajuden a caracteritzar el nivell d'emplaçament identificat a través de les variables dicotòmiques. Inclouen:
- Bimodalitat: consisteix en fer ús del product placement utilitzant les dues modalitats a la vegada (visual i auditiu), de manera que el visual reforça simultàniament l'altra modalitat.

- Codificació: té en compte la manera en què ha estat codificada la informació visual. Es consideren tres variables: textual (informació semàntica, és a dir, paraules), icònica (informació presentada a través d'imatges) i gràfica (informació presentada incloent les dues variables anteriors).
- Rellevància: identifica el nivell de rellevància respecte la trama o l'acció del contingut audiovisual, en el sentit de si resulta determinant o no en una acció. La classifiquen en alta, mitjana i baixa.
- Interacció¹: el grau d'interacció de la marca amb un personatge. Es segueix una classificació en la qual es diferencia l'emplaçament interactiu (si el producte o marca es toca, usa o consumeix) del no interactiu.
- València: aquesta variable avalua la percepció del producte o marca en el contingut. És a dir, si se li atribueix qualitats positives, neutres o negatives.
- Temps d'exposició: comptabilitza el temps que apareix la marca en la pantalla.
- Redundància: mesura el número d'aparicions de la marca.
- Saturació: té en compte el número de marques diferents que apareixen simultàniament.
- Rang del personatge: avalua la relació del paper que dur a terme el personatge amb l'emplaçament. Seguint els criteris de Sapolsky i Kinney (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005), es té en compte si el personatge és protagonista, secundari, extra, celebritat, expert o presentador televisiu.
- Personalitat del personatge: identifica la personalitat del personatge relacionant-la amb l'emplaçament categoritzant-los, tal com fan Sapolsky i Kinney (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005) en bo, dolent i neutral.

1.2 Posicionament i imatge de marca

El posicionament, com hem vist, és un dels objectius publicitaris que es busca assolir través del product placement. És molt important per una marca tenir una posició molt definida en la ment dels consumidors ja que el soroll publicitari ha augmentat massa, i consegüentment ha disminuït molt l'eficàcia publicitària. Allò ideal és aconseguir que tothom percebi una marca d'una manera concreta de manera unànime i que coincideixi amb la que comunica la pròpia empresa.

Tal i com esmenten Jack & Trout en el seu llibre "Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing", el posicionament consisteix en la presa d'una posició concreta i definitiva en la ment dels subjectes als quals es dirigeix una determinada oferta; de manera que, davant una necessitat que pugui satisfer aquesta oferta, els subjectes li atorguin davant d'altres de similars. Per tant, el posicionament no es refereix als productes, sinó al que es fa amb la ment dels clients potencials: com s'ubica el producte o marca en la ment d'aquests.

¹ La classificació correspon a Sapolsky i Kinney (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005)

Per a crear un bon posicionament, s'ha de dir el més adequat a la persona adequada i en el moment més apropiat. Per això el posicionament parteix del concepte que la comunicació només pot tenir lloc en el temps adequat i sota circumstàncies propícies. I sobretot, ser el primer en arribar per així aconseguir una posició exclusiva. Per tant, s'ha d'estudiar la ment del client a fi de saber quines imatges mentals es formen en ella i buscar el forat que no ocupi ningú de la competència. De totes maneres, aquesta s'ha de conservar amb constància ja que el posicionament és a llarg termini. Per tant, l'objectiu de tota marca és utilitzar la publicitat i comunicació com un mitjà per aconseguir posició desitjada en la ment del públic.

La part més difícil del posicionament és la selecció d'un concepte específic. Aquest consisteix en pensar a la inversa. Enlloc de començar per un mateix, es comença per la ment del públic. És més fàcil treballar amb el que hi ha en la ment del públic ja que canviar-ho és més complicat. S'ha de buscar en el mercat quina és la posició que ocupem. El que s'ha de fer és trobar aquell model per penetrar en la ment, enganxant el producte, servei o concepte del que ja està en aquesta. Per tant, la clau no és crear quelcom nou i diferent, sinó reordenar les connexions que ja existeixen. Hem de tenir en compte que els significats no estan en les paraules, sino en la gent que les utilitza. La rigidesa mental és una barrera per un posicionament exitós. S'han de seleccionar les paraules que evocuen els significats que es desitgen establir. Un cop trobat el forat, s'ha de mirar si és rendible a llarg termini. És millor fer un enfocament estret de la pròpia capacitat, establir una posició única com a especialista, no ser generalista. Per mantenir-se al llarg del temps, s'ha de determinar la posició bàsica i després ajustar-se a ella. Quasi mai s'han de canviar les estratègies de posicionament, sinó les seves tàctiques a curt termini.

Per aconseguir una posició única, s'ha d'estar disposat a perdre quelcom. Per exemple, ampliar els mercats (expansió de línia) incrementarà a curt termini les vendes, però deteriori a llarg termini en el posicionament. Aquest és el famós cas de Volkswagen. Durant anys, a Deroit, es fabricaven cotxes llargs i baixos. La marca va veure-hi el forat de "cotxe de mida petita". Així van llançar al mercat el Volkswagen Escarbat amb la famosa campanya "Think small", canviant així el concepte de la gent de "com més gran millor". Tenir un Escarbat, significava molt més que tenir un cotxe, significava un estil de vida: pràctica i segura gràcies a que tenien un automòbil senzill i funcional. Al cap d'un temps, però, degut a la cobdícia i visions de futur exitoses, van començar a produir cotxes més grans i més cars per tal d'ampliar mercat tot i que el seu fort posicionament no anés d'acord amb aquests models. D'aquesta manera, la marca va passar d'estar en primer lloc a caure en quart lloc. Aquí van veure que la solució, per a vendre els nous models més grans, era crear un nou concepte per la marca o una nova posició i nom apropiat pels nous productes.

Per trobar el forat, hi ha diferents estratègies per buscar un posicionament (Moraño, 2010) :

- c) Basada en un atribut del producte o marca. Per exemple, Volkswagen, en el cas de l'Escarbat, es va centrar en la mida
- d) Basada en el benefici del producte
- e) Basada en l'ús o aplicació del producte
- f) Basada en el consumidor. Es sol utilitzar quan es busca la diversificació del públic objectiu. Una forma bastant efectiva és fent ús d'una *celebrity* per tal que s'associï la seva imatge a la marca
- g) Basada en la competència: explotar les pròpies avantatges competitives i atributs de la marca comparant-los amb els de la competència; ja sigui com a líder o com a segon en el mercat

- h) Basada en la qualitat – preu, o bé cada un per separat
- i) Basada en l'estil de vida. Aquesta estratègia es centra en els interessos i actituds dels consumidors.

Caldria també fer referència a la imatge de marca ja que té una gran vinculació amb el posicionament: la determinació d'aquest fa que les marques siguin diferents, mentre que la seva empatia amb determinats tipus de públic, s'aconsegueix amb la imatge; a través de la qual la gent interpreta i avalua la marca (Colombia, 2010). Per aquesta raó no poden existir un sense l'altre.

La imatge de marca és un conjunt de percepcions, associacions i prejudicis que estan en la ment del públic, el qual crea una imatge mental de les característiques del producte i dels valors simbòlics atribuïts per la publicitat. Llavors, la imatge de marca és conseqüència de com aquesta sigui percebuda. El públic relaciona la marca amb els valors que transmet la publicitat a través de processos mentals. D'aquesta manera, si la imatge de marca és positiva, s'afegeix autèntic valor, fet que podria justificar l'augment de preu (Costa, 2004).

El concepte "imatge", posa a dos mons en interacció: el món físic (tangible) i el món mental (psicològic i cultural) ja que les marques estan lligades a coses reals i vinculades a coses simbòliques. El món físic és el que inclou els logotips i els símbols, mentre que el món mental, és el dels significats, decisions i accions. És per això que podem dir que es imatges mentals són productes psicològics que es formen a partir de percepcions: abans de prendre una decisió de compra d'un producte que mai havíem utilitzat o consumit, ens fem una imatge ràpida d'aquesta. La imatge canvia en funció de si és un bé costós i durador (com un cotxe) o és un simple producte alimentari. Parlant des del punt de vista de l'impacte que pot tenir una compra per una persona, parlem de compres de baixa o alta implicació (Colombia, 2010). Els productes de baixa implicació, que serien les compres rutinàries, tenen unes característiques a avaluar mínimes. El procés d'avaluació i decisió és molt curt i normalment ho decideix una única persona. Moltes vegades són compres realitzades per impuls o per inèrcia en les quals el comprador es veu influenciat per la publicitat, el boca a boca, l'experiència pròpia i recerca de varietat. Pel que fa als productes d'alta implicació, els quals serien béns o serveis psicològicament importants, es poden relacionar amb aspectes d'ego, estatus, prestigi i futur. Aquests impliquen inversions quantioses, de manera que el procés d'avaluació i decisió és més complex. Els consumidors, quan volen comprar un producte així (com per exemple un vehicle) segueixen un comportament conformat pels següents passos:

1. Reconeixement del problema
2. Recerca d'informació
3. Avaluació d'alternatives
4. Presa de decisió
5. Execució de la compra
6. Avaluació després de la compra

Per tant, les compres d'alta implicació tenen un alt agregat d'elements psicològics que poden afectar al procés de decisió i que han de ser controlats.

Les marques són objectes de desig i seducció, on es projecta l'autoimatge dels consumidors . És per això que hem de tenir en compte el tipus de producte del que es tracta (d'alta o baixa implicació) per expressar i comunicar uns valors o altres. Hi ha tres punts progressius d'ancoratge, els quals tenen a veure amb la piràmide social de les motivacions de Maslow (Costa, 2004):

1. Gratificació de tipus funcional: productes farmacèutics i alimentaris
2. Gratificació de tipus intel·lectual o racional a través de la seguretat, llibres, estudis, etc. (marques financeres o de transport)
3. Gratificació emocional (moda, espectacles, luxe, aventura, etc.)

Hi ha una correlació forta entre les motivacions, les aspiracions, els estils de vida dels individus, i les seves decisions, accions i conductes, els quals tenen com a nexa la seva identificació amb determinades marques-producte o marca-servei.

Partint d'aquesta correlació, el conceptista, l'estratega i comunicòleg i gestor de la marca han definir i gestionar bé la imatge, el qual significa assumir aquest nou paradigma que integra els tres elements crucials:

- Actitud estratègica: la marca busca major eficiència (significats, valors) i l'empresa busca resultats i fidelització.
- Visió sistemàtica: la marca és un sistema en la seva estructura, funcionament, capacitat de maneigament i control.
- Orientació semiòtica: la marca és un sistema de significats i valors, funcionals, racionals, emocionals, que diferencien uns productes d'altres.

La importància d'homogeneïtzar i mantenir la coherència entre aquests tres elements rau en el fet de que el discurs de la marca és la força de la comunicació en la producció de "sentit". Per aquesta raó, la personalitat de la marca ha de configurar-se entorn a una sèrie de valors (Costa, 2004):

- Valors referits als productes: diferenciació, autenticitat i credibilitat.
- Valors referits als consumidors: autocomplaença, autosatisfacció i autoexpressió (personal i social).
- Valors referits a la comunicació: notorietat, veracitat i persuasió.

2. Metodologia

2.1 Objecte d'estudi i objectius

L'objecte d'investigació d'aquest treball tracta sobre com es pot comunicar la imatge de marca i el posicionament, establerts com a objectius publicitaris, mitjançant el product placement en llargmetratges. La transmissió de valors és quelcom que pretenen la marques constantment degut a la vinculació emocional que es dona entre el públic i les marques atès que són productes de significació social i cultural.

El product placement requereix una bona estratègia d'emplaçament, no només pel que es refereix al missatge publicitari i comercial, sinó també pel que fa a la versemblança. S'ha de considerar el producte emplaçat com un element més de la trama i buscar-li el seu rol dins la història per no caure en l'aparença de "publicitat ordinària" de la qual escapa el públic i que, consegüentment, treu credibilitat al film.

Per això, aquest anàlisi aplica els conceptes apresos en un estudi de cas. En concret, es centra en un anàlisi comparatiu de com es traslladen o reflecteixen els valors de les marques d'automòbils Audi i Volvo a les respectives pel·lícules, "Yo, Robot" (Proyas, 2004) i "Crepúsculo" (Hardwicke, 2008), partint de la base de que el product placement és una via eficaç per comunicar els valors de marca.

El principal objectiu doncs, a través de l'anàlisi dels emplaçaments, és:

- Observar en quins aspectes, mitjançant el product placement, es traslladen els valors de marca per reforçar el posicionament d'una marca en un film.

A través de la investigació de camp resoldrem els objectius específics:

- Comprovar si en cadascuna de les pel·lícules es plasmen els mateixos valors que comuniquen les respectives marques, Audi i Volvo.
- Si hi ha un aspecte concret que sigui més útil que la resta a l'hora de comunicar posicionament i imatge de marca.

No obstant, els resultats obtinguts no tenen força si no es recolzen amb una investigació de la recepció d'aquests. Per tant, realitzaré un *focus group* el qual es tracta d'una tècnica qualitativa grupal que permet generar informació sobre un tema concret a través de la naturalitat i espontaneïtat dels participants, sempre dirigits per un moderador qui estimula la interacció i la dinàmica del grup. Aquesta tècnica és adequada atès que pot aportar aspectes no previstos per la investigació, aportant així nova informació; a més de ser útils per identificar i determinar estudis de posicionament, marca i identitat corporativa. D'aquesta manera, es podrà observar si els valors de les marques transmesos a través dels films són rebuts de la mateix manera per part del públic (Llopis, 2004).

2.2 Procediments i criteris metodològics

La decisió d'escollir marques d'automòbils en el treball de camp rau en el fet de que són productes que necessiten un fort posicionament per atraure al seu públic objectiu; de manera que es facilitava la investigació de l'estudi. Aquest fet es deu a que són productes d'alta implicació, els quals requereixen un exhaustiu procés d'investigació i reflexió en la decisió de compra ja que són béns costosos i duradors. Per tant, la implicació psicològica és molt més alta que en altres categories de productes en el procés de decisió de compra i han de ser controlats per part de les marques. Si es té present que les marques són objectes on es projecta l'autoimatge, en el cas dels productes d'alta implicació, els elements psicològics agregats hi interfereixen molt més. A més, els automòbils són uns dels productes més fàcils d'emplaçar (Salazar & Lau, 2010), de manera que es va considerar que aquesta tipologia facilitaria la investigació en la recerca d'informació.

Tot seguit, es va pensar en les marques més ben posicionades d'automòbils per poder escollir les pel·lícules. La mostra era la següent:

- BMW → Plaer
- Audi → Innovació tecnològica
- VOLVO → Seguretat
- ASTON MARTIN → Exclusivitat
- FERRARI → Esportivitat

Arrel d'aquestes marques, es va buscar informació sobre exemples d'emplaçaments d'aquestes. Atès que no es podien analitzar totes les marques degut a les limitacions del treball, se'n van escollir dues en funció d'uns articles que es van trobar en què es destacava el product placement empleat d'Audi i de Volvo en dues pel·lícules diferents, els quals resultaven interessants per a l'anàlisi. Els films escollits, al ser relativament recents i taquillers, van facilitar la recerca atès que les marques, en el moment del llançament de la pel·lícula, seguien amb els mateixos valors de marca que els actuals.

Els articles trobats són:

Concept car futurista en el film "Yo, Robot" situado en 2035 (Audi, Concept car futurista en el film "Yo, Robot" situado en 2035, 2015).

L'article explica que Audi, en la seva primera col·laboració amb Twentieth Century Fox, va desenvolupar un vehicle especial per la pel·lícula "Yo, Robot", anomenat Audi RSQ. Aquest automòbil és una visió del futur de la mobilitat des del llenguatge del disseny i la filosofia de la avantguarda tècnica Audi. D'aquest model tan futurista en destaquen l'ús de pneumàtics esfèrics, parabrises panoràmics i control per veu, en el seu aspecte s'intueixen aspectes del que, tres anys més tard, seria el primer Audi R8. En relació amb la pel·lícula, s'observa que, mentre la resta de vehicles del film es desplacen de manera automàtica, el protagonista Will Smith, pilota manualment aquest prodigi de la enginyeria .

¿Qué conduce Edward Cullen?: los coches de la saga Crepúsculo, Luna Nueva (Montiel, 2009).

L'article parla sobre per l'aposta que ha fet la marca Volvo de posicionar la seva marca a la segona pel·lícula de la saga "Crepúsculo", Luna Nueva. Esmenta el canvi que s'ha fet a la nova entrega, en la qual el protagonista, passa d'utilitzar un Volvo C30 de color plata a conduir el model més familiar XC60. Esmenta que el que és buscar és comunicar "seguretat" i ho aconseguen amb l'associació de l'automòbil amb el protagonista Edward Cullen. Explica també que Volvo va realitzar un anunci de TV especial per la ocasió, utilitzant escenes de la pel·lícula, així com escenes del rodatge i diàlegs dedicats a la promoció dels cotxes, amb la qual s'oferien concursos on els premis eren un XC60 i un C30 idèntics als del protagonista. També comenta que aquest model no és el més popular entre els joves, per això considera que aquest emplaçament va més enfocat cap als pares dels adolescents, donat el fet de que aquesta saga no és la que més agrada als nois adolescents.

Tot i fer referència a la segona entrega, la investigació es centrarà en la primera entrega, "Crepúsculo" degut a que, com comenta l'article, el model d'aquesta és més juvenil, per tant el públic objectiu serà joves-adults, amb el qual serà més fàcil la investigació mitjançant un *focus group*.

Un cop arribats a aquest punt, el següent pas consisteix en la recerca i anàlisi dels valors, concepte i posicionament de les dues marques escollides, per així poder fer una taula esquemàtica com a eina comparativa entre els valors comunicats per les marques i els valors que es comuniquen i transmeten en els films. A cada valor se li atribuirà un significat i definició específics, per tal d'evitar l'ambigüitat al moment de l'anàlisi. Per a facilitar la comprensió dels emplaçaments i dels resultats, es tindrà en compte la trama de cada pel·lícula, les quals serà presentades breument.

Pel que fa a la tècnica del product placement, mitjançant els diferents sistemes proposats per diferents autors en l'estudi i anàlisi de l'eficàcia del product placement, es desenvoluparà un anàlisi propi, amb una estructura definida, centrat exclusivament en les variables de les quals en pugui obtenir informació qualitativa sobre els valors de la marca emplaçada. S'aspira a la màxima objectivitat però sense caure en opcions de resposta tancades atès que no es busca un anàlisi molt sistemàtic ja que es tracta amb intangibles difícils d'objectivar amb totalitat. L'anàlisi també, aportarà informació més centrada en la naturalesa del product placement, així com l'ús i aplicació de diferents modalitats de la tècnica. Les categories i variables estaran ben definides per garantir que sigui una eina d'anàlisi vàlida.

Finalment, per tancar la obtenció d'informació, es realitzarà un *focus group* per conèixer la relació entre els valors i imatge de marca amb els emplaçaments realitzats des de la perspectiva del públic. La mostra seran joves d'entre 22 i 24 anys, els quals són possibles consumidors potencials de les marques analitzades i estan familiaritzats amb la tècnica del product placement. Mitjançant aquesta entrevista grupal es treballaran dos aspectes:

- L'imaginari de les marques escollides: s'observarà quins valors i concepte té el públic de les marques escollides per veure si coincideixen amb els que comuniquen les respectives marques.
- El trasllat de valors de marca mitjançant el product placement: es demanarà l'opinió del públic respecte els emplaçaments realitzats de cada marca per observar si perceben els valors de les marques i a quin aspecte de la pel·lícula ho associen.

2.3 Eines

a. Quadre de valors de marca

En aquest quadre es fa un recull esquemàtic del posicionament i dels valors principals de la marca. En funció de les definicions extretes del diccionari online “Diccionari.cat” (Diccionari.cat, 2015) es marcarà SÍ o NO en funció de si se’n fa alguna referència. En l’anàlisi, s’observarà en quins aspectes es plasmen els valors i si la marca aconsegueix comunicar posicionament.

Marca:		
Model:		
Posicionament	SÍ / NO	-
Valor principal	SÍ / NO	-
Valor secundari	SÍ / NO	-
Valor secundari	SÍ / NO	-
Valor secundari	SÍ/NO	-

b. Sistema propi d’anàlisi del product placement

Pel desenvolupament del sistema propi d’anàlisi, s’ha inspirat i servit de referència els dels autors esmentats. Així doncs, s’han extret totes aquelles variables proposades que tenen a veure amb l’anàlisi i detecció de valors de les marques emplaçades, obviant totes aquelles que només aportin dades quantitatives relacionades amb la notorietat i recordació, i per tant informació no rellevant pel que fa a la imatge de marca i posicionament.

Per tant, el sistema propi està constituït per aquelles variables que s’han considerat adients per trobar en quin aspecte els emplaçaments permeten traslladar valors de la marca dins del contingut del film, estructurant-les en tres categories: personatges, acció i context o ambient. El propòsit és analitzar, considerant la marca com un element diegètic de la trama, quin és el grau d’integració i implicació de la marca o producte de l’emplaçament en cada una d’aquestes categories. En aquella on els valors de la marca estiguin més relacionats i integrats, serà l’aspecte on es comunica el posicionament i imatge de marca.

En la primer categoria, s’analitzarà la força i rellevància que pren la marca, la qual dependrà de la importància del personatge, la qual varia en funció de si qui fa ús o consumeix la marca o producte és el personatge principal, un de secundari o bé un extra. També es tindran en compte les característiques i qualitats, per observar si aquestes coincideixen o es complementen d’alguna manera amb els de la marca.

La segona categoria avalua el grau d’integració i participació de la marca regit pel rol narratiu que adopta la marca dins l’acció, així veurem si hi juga un paper important o no. Per a fer-ho, s’ha tingut en compte el concepte d’actant de Julien Greimas (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005), i els sis elements que construeixen la narració: subjecte, objecte, destinatari, rebedor, oponents i auxiliar. Si la marca esdevé un d’aquests elements, claus pel

desenvolupament de la trama, significa que té un elevat grau d'activitat dins la història atès que passa a ser un element imprescindible. Conseqüentment, els seus valors adquireixen també rellevància al anar íntegrament lligats a la marca.

La última categoria està més enfocada a la integració de la marca o producte en el sentit de la versemblança i estètica a nivell visual i de comprensió de la història. S'avaluarà si la marca està ben integrada, en el sentit de si encaixa tant en l'escenari com en l'època presentats en la trama. També es valorarà com es presenta la marca². Si l'aparició és verbal, té més credibilitat ja que s'ha inclòs en el diàleg, de manera que esdevé un "boca-orella"; per altra banda, si és visual, s'observarà en quins plans apareix, atès que aquests determinen la subtileza, quotidianitat i naturalitat, a no ser que el pla busqui l'estètica.

De totes maneres, també es contempen un seguit de variables, amb menys rellevància, que es consideren útils pel reforç, o si més no per entendre la informació obtinguda de les variables principals, ja que al tractar-se d'un anàlisi d'intangibles, res és blanc o negre. Aquestes variables són introduïdes a mode de reforç del posicionament i imatge de marca:

- Si l'aparició de l'emplaçament és simultàniament visual i sonar - és a dir, bimodal - el reforç dels valors és superiors ja que so i imatge són una bona combinació.
- La potència narrativa de l'escena en la que apareix determina la recordació del paper que juga la marca i els valors que transmet en aquesta. L'impacte de la marca és més fort atès que l'espectador para més atenció. Les zones narratives que considero potents són: el principi (on es presenten els personatges i la trama), moments de clímax (escenes d'alta intensitat i per tant amb un alt nivell d'acció) i final (resolució, desencadenament).
- El número de referències, directes o indirectes, a la marca, tot i no contribuir a la transmissió de valors, sí fa de reforç atès que els recorda en cada aparició o menció.
- La saturació de marques, sobretot si s'engloben dins la mateix categoria de producte, dificulten la recepció del missatge publicitari degut a que el públic està rebent molts missatges diferents. D'aquesta manera, és més complicat que l'espectador percebi els valors de cada marca.

² Quan em refereixo a la "marca", em limito a tenir en compte l'aparició del logotip o la menció verbal d'aquesta.

1) En relació amb els personatges que en fan ús

- Qui en fa ús o el consumeix
 - Personatge principal
 - Personatge secundari
 - Personatge oponent
 - Extra
- 5 característiques i qualitats del personatge

2) En relació a l'acció de la trama: actants

- Subjecte
- Objecte
- Destinatari
- Rebedor
- Oponent
- Auxiliar

3) En relació a l'ambient o context de la trama

- Modalitat aparició
 - Visual
 - Auditiu (sonor o verbal)
- Ubicació de l'emplaçament
 - Pla principal
 - Pla neutre
 - Pla fons
- Context
 - Natural
 - Artificial
 - Contradictori

Variables de reforç al posicionament

- Bimodalitat: si l'emplaçament és visual i sonor simultàniament
- Potència narrativa de l'escena: alta / mitjana / baixa
- Número de referències directes o indirectes als valors de la marca
- Saturació marques: quantitat de marques diferents que apareixen

c. **Quadre esquemàtic opinió del públic: posicionament de les marques i recepció dels respectius valors a través del film.**

Mitjançant un *focus group* s'avaluarà quin concepte és té en ment respecte les dues marques automobilístiques i, per altra banda, quina és la percepció dels emplaçaments realitzats després d'haver vist ambdues pel·lícules seguides. Es guiarà l'entrevista grupal amb preguntes concretes de manera que es puguin resoldre les qüestions de la següent fitxa.

1. Quines marques apareixen en les pel·lícules?

YO ROBOT	CREPUSCULO

2. Heu vist que surten les marques Audi i Volvo?

SI	
NO	

3. Considereu molt intrusiu els emplaçaments? Molesten? Perquè?

AUDI	VOLVO

4. Creieu que estan ben integrades les marques? És creïble la seva aparició?

AUDI	VOLVO

5. Com definiríeu cada una de les marques? Quins valors els hi atorgueu?

AUDI	VOLVO

6. Considereu que els valors de les marques estan ben plasmats en les pel·lícules? en quin aspecte del film creieu que s'associen?

AUDI	VOLVO

3. Investigació de camp: interpretació dels resultats

3.1 Anàlisi marques: concepte, valors i filosofia

Audi

La marca Audi es presenta com una marca inconformista la qual mira totes les coses des de tots els angles possibles per pensar en tot allò que no existeix. Des d'aquesta perspectiva pretenen idear solucions a problemes que no han estat plantejats. Els pilars fonamentals sobre els que actuen són: tecnologia, disseny, seguretat i ecologia.

Sota el concepte de que “res roman, tot canvia”, es reflecteix el seu esperit d'innovació constant. Tot i que tots els aspectes de la marca es regeixen per la mateixa premissa d'innovació, és en l'àmbit del disseny on destaca especialment. Audi dissenya models que són referents estètics, les línies i traços dels quals són pura bellesa que emociona (Audi, 2015).

Marca: AUDI		
Model: RSQ		
Posicionament	SÍ / NO	La marca que aposta per la innovació tecnològica constant
Valor principal	SÍ / NO	Tecnologia
Valor secundari	SÍ / NO	Disseny
Valor secundari	SÍ / NO	Seguretat
Valor secundar	SÍ / NO	Respecte pel medi ambient

Definicions dels valors (Diccionari.cat, 2015):

- Tecnologia: “1. Ciència que tracta de les art industrials, de tal manera que ve a ésser com la teoria de la indústria pràctica; 2. Conjunt dels coneixements propis d'una art industrial o d'un ofici mecànic”; 3. Conjunt dels termes i de les expressions tècniques relacionats amb una art industrial o amb un ofici mecànic.”

L'entendrem com tot allò que faci referència a aspectes mecànics i tècnics.

- Disseny: “activitat encaminada a aconseguir la producció en sèrie d'objectes útils i bells”.

L'entendrem com tot allò que faci referència a l'estètica i utilitarisme.

- Respecte: “acció de considerar alguna cosa com una cosa que hom ha de tenir en compte”.

L'entendrem com tot allò que faci referència o vetlli pel benestar del medi ambient.

Volvo

La marca Volvo troba els seus inicis l'any 1927, davant el fet de no hi havia cap fabricant d'automòbils que dissenyés vehicles suficientment resistent i segurs per les carreteres de Suècia. Des de llavors, han innovat constantment per aconseguir-ho. I és aquest compromís el que els impulsa a continuar treballant per seguir trobant grans idees.

Per exemple, quelcom tan simple com el cinturó de seguretat, va ser introduït pel l'enginyer de Volvo Nils Bohlin. Des de llavors, la marca ha anat innovant en l'àmbit dels cinturons, creant el primer que es tensava anticipadament al detectar la possibilitat d'un impacte imminent per darrere.

Tot el que fa Volvo es regeix en funció de les persones, degut al seu compromís a oferir una vida més fàcil, més segura i més còmode. Aquesta visió és considerada la seva forma de ser, el seu ADN. El seu compromís, per tant, es regeix pels seus tres grans valors: seguretat, qualitat i respecte pel medi ambient. Pretenen protegir els que realment importa, les persones, i contribueixen a convertir el món en un lloc millor.

La preocupació pel benestar del conductor, els passatgers i la resta d'usuaris de les vies sempre han estat el primer per la marca i forma part de la identitat de Volvo. Per això han introduït tecnologies per un futur més segur, més pràctic i més sostenible tenint en compte les necessitats i formes de conduir futures.

Gràcies a la seva innovació tecnològica, des de l'any 2000 han aconseguit reduir un 50% el risc de patir ferides en accidents dels seus vehicles; però la seva intenció és seguir innovant per assolir el seu objectiu: que l'any 2020 ningú pateixi lesions greus o mortals amb els nous vehicles de la marca. La marca està desenvolupant una tecnologia que permeti als vehicles comunicar-se entre ells a través de la xarxa de telefonia mòbil, com per exemple, poder compartir en temps real dades sobre trams de carreteres gelades o lliscants, de manera que es pugui avisar automàticament als conductors de possibles riscos. La responsabilitat, per Volvo, és un principi al que no volen renunciar (Volvo, 2015).

Marca: VOLVO		
Model: C30		
Posicionament	SÍ / NO	El cotxe que garanteix total seguretat per tu i els altres
Valor principal	SÍ / NO	Seguretat
Valor secundari	SÍ / NO	Qualitat
Valor secundar	SÍ / NO	Respecte pel medi ambient

Definicions dels valors (Diccionari.cat, 2015):

- Seguretat: "Dit del mecanisme, del dispositiu, etc., que és segur en el seu funcionament o que serveix per a evitar un perill, de la peça, de l'objecte, etc., que és fet a prova de ruptura o l'ús del qual no representa cap perill, etc."

L'entendrem com tot allò que faci referència a la disminució de risc per la salut d'algú o que eviti un perill.

- Qualitat: "superioritat en el seu gènere".

L'entendrem com tot allò que faci referència a tal superioritat en algun aspecte respecte la resta de la mateixa categoria.

- Respecte: “acció de considerar alguna cosa com una cosa que hom ha de tenir en compte”.

L’entendrem com tot allò que faci referència o vetlli pel benestar del medi ambient.

3.2 Interpretació resultats dels emplaçaments

a. Audi - “Yo, Robot”

El protagonista, el detectiu Spooner, és qui fa ús de la marca. El personatge està encarnat pel famós Will Smith, qui és un actor de renom. El detectiu és un jove adult d’uns 30 anys qui està molt en contra de la gran activitat que tenen els robots dins la vida quotidiana dels humans degut que és amant de coses “antigues”, com demostra al principi del film esmentant el seu amor per les seves bames de la marca “Converse” i també per un trauma del passat: el seu cotxe i un altre van caure al riu degut a un accident; ella va ordenar a un robot que salvés a una nena però com aquest va calcular que la probabilitats de sobreviure d’ell eren superiors, no va fer cas de l’ordre. Per aquesta raó, té desconfiança envers aquestes màquines. També demostra ser una persona valenta i segura del seu criteri al llarg de tota la història, ja que sobreviu a tots els atacs dels robots i tot i que tothom se’n riu dels seus mals pensaments envers els robots, ell segueix defensant la seva posició. En relació amb el concepte de la marca Audi, no es pot considerar que s’associï directament al personatge en termes de valors, però si pot suposar un element d’identificació per part dels espectadors: el protagonista és una persona amb caràcter i li agrada la velocitat, per tant això denota que Audi és una marca amb personalitat i que ofereix una bona conducció.

L’automòbil no té un rol o una tasca específic dins la trama de la història, atès que no coincideix amb cap dels actants dels que parla Julien Greimas (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005). Per tant, no es pot considerar com un element indispensable dins la trama de la història al no tenir cap rellevància important.

Per altra banda, sí pot relacionar-se amb l’època que es presenta la història atès que està ambientada al futur. Visualment, crida molt l’atenció pel seu model futurista: la forma del vehicle i no té rodes. L’emplaçament de la marca només és visual i apareix repetides vegades en la pel·lícula, sobretot en plans principals³. Es dona molta importància a la seva estètica: hi ha molts altres plans en els quals s’aprecia perfectament l’acabat exterior del cotxe i no la marca en sí⁴. No obstant, l’espectador ja sap que es tracta d’Audi. L’emplaçament és natural atès que la marca apareix exclusivament en les escenes on el protagonista està conduint, de manera que no queda fora de la carretera, el seu espai habitual. També cal destacar que al principi del film, abans de conèixer de quina marca i model es tracta, un jovenet amic del protagonista li demana que li presti el cotxe per cridar l’atenció d’una noia: fet que provoca cert interès i intriga en com serà aquest.

³ Veure annexos Figura 1

⁴ Veure annexos Figura 2

Pel que fa a les variable de reforç, cal destacar la baixa saturació de marques que es troben en el film. Cap altra marca d'automòbils apareix en el film, de manera que el públic només pensa en Audi. La única altra marca que apareix és "Converse", que es presenta clarament al principi del film quan, el protagonista, fa al·lusió directa a l'amor que sent per les seves bames; de manera que la marca defineix el seu caràcter. No obstant, al no ser un producte que es trobi dins de la mateixa categoria de productes que Audi, no queda eclipsada. També cal fer referència a la seva repetida exposició. Les 18 insercions es reparteixen en quatre escenes, la majoria de les quals es troba en la del túnel, on el detectiu és atacat pels robots⁵. Aquesta zona narrativa té un alt nivell d'acció, de manera que es converteix en un dels moments on l'espectador està més concentrat i, per tant, l'impacte de la marca és més intens.

En aquest film, els valors de la marca Audi es traslladen clarament a través del context i ambient de la història. Queda palès el valor d'innovació tecnològica gràcies a la seva estètica futurista i per l'època de la trama, el futur. La constant aparició de la marca recorda al públic de quina es tracta, a més de no confondre'ls amb cap altra marca d'automòbils. En aquest film s'evidencia el posicionament de manera clara i directa a través del missatge publicitari: Audi és una marca que aposta per la innovació tecnològica, ara i en el futur.

b. Volvo – "Crepúsculo"

El personatge principal, Edward Cullen, interpretat per l'aclamat Robert Pattinson, és el propietari del cotxe. L'Edward és un vampir de 90 anys, amb aspecte d'adolescent, que amb la seva família viuen de manera integrada a la societat, amb els humans. És un jove atractiu que desperta interès pel misteri que evoca. També es preocupa molt per la Bella, de qui està enamorat, de manera que té un instint de protecció envers la noia, atès que ell és fort i valent. La seva enamorada es sent segura perquè sap que sempre el tindrà al costat.

L'automòbil no té un rol o una tasca específica dins la trama de la història, atès que no coincideix amb cap dels actants dels que parla Julien Greimas (Baños, Rodríguez, Galiano, Marín, & Ruiz, 2005). Per tant, no es pot considerar com un element indispensable dins la trama de la història al no tenir cap rellevància important.

En quant a l'ambient de la pel·lícula, la marca Volvo queda ben integrada: tant l'època com el model són contemporanis a l'actualitat. A més, els emplaçaments són totalment naturals atès que el protagonista viu al mig de la muntanya i el necessita diàriament per anar a l'institut. No obstant, la naturalitat dels emplaçaments i la integració amb l'època no és rellevant per l'anàlisi de valors. L'aparició de la marca és exclusivament visual i només es pot considerar en pla principal en dues ocasions, de manera que en general, al llarg del film no es destaca massa i pot passar desapercebuda.

Pel que fa a les variables de reforç al posicionament, cal destacar la potència narrativa de dues escenes, on es presenta clarament la marca al tractar-se de plans sencers de la part frontal de l'automòbil. Ambdues escenes capten l'atenció del públic al haver-hi alt nivell d'acció: la primera aparició de la marca es dona en el moment en que la Bella està sent assetjada a per un grup de nois i l'Edward apareix sobtadament a molta velocitat per salvar-la⁶; l'altra escena es centra en la primera aparició pública com a parella al pàrquing de l'institut, en la qual tots els

⁵ Veure annexos Figura 3 i 4

⁶ Veure annexos Figura 5

alumnes centren la mirada en ells quan surten del cotxe⁷. La intensitat de les escenes capten l'atenció l'espectador i la marca guanya visibilitat. Per altra banda, és important esmentar la saturació de marques que hi apareixen. La marca Apple apareix en un moment donat, però al no formar part del sector automobilístic, no treu protagonisme a Volvo. No obstant, la presència d'altres marques de cotxes, com Chevrolet, Mercedes Benz i Jeep Wrangler (i d'altres no identificables), sí eclipsen la rellevància de la marca analitzada; sobretot Chevrolet, atès que és el regal de benvinguda de la Bella del seu pare i apareix repetidament, tot i que es presenta com un cotxe vell amb problemes tècnics.

En aquest film, doncs, els valors de la marca queden plasmats en el protagonista, que és qui fa ús del cotxe. Marca i personatge comparteixen el valor de seguretat, ja que l'Edward és molt protector amb la Bella: sempre procura que no prengui mal. No obstant, la visibilitat de la marca és baixa, fet que comporta que la marca passi una mica desapercebuda, de manera que el missatge publicitari perd eficàcia. A més, tenint en compte que apareixen altres marques de cotxe, és possible que es desviï l'atenció cap a aquestes i la marca principal perdi rellevància. Tot i que s'evidencia el concepte de seguretat, és difícilment vinculable a la marca Volvo; de manera que el posicionament de marca no queda totalment reforçat .

3.3 Interpretació resultats del *focus group*

Primerament, es va demanar als participants que es mirassin les pel·lícules dos dies previs al *focus group* per tal de tenir-ne un bon record i així poder participar activament. Aquest estava estructurat en una sèrie de preguntes precedides per una breu introducció al concepte de product placement i explicació de l'objecte d'estudi. Mica en mica, els participants van anar agafant la dinàmica i, al profunditzar més sobre el tema, cada vegada parlaven més i donaven la seva opinió. Tot i no conèixer el món publicitari, va sortir informació molt interessant, inclús es va generar contingut molt útil que no es tenia previst per la investigació. No obstant, la fiabilitat dels resultats no és del tot elevada degut a que la mostra és poc representativa: cinc participants. El requisit de que els participants mirassin dues pel·lícules ha suposat una limitació a aconseguir una mostra més àmplia.

Tots els participants han vist la marca Audi a la pel·lícula "Yo, Robot", sobretot pel fet de que el model en sí crida molt l'atenció per dues raons: reconeixen la forma, la qual els recorda al model Audi TT i pel fet de que en general el color metàl·lic del cotxe destaca molt en les escenes nocturnes, posant èmfasi en l'escena del túnel ja que es centra molt en el cotxe. Pel que fa a Volvo, dues persones no s'adonen de la seva presència, ja que en general es comenta que passa força desapercebuda, tot el contrari que Audi. Una de les participants, però, comenta que allà on es presencia notablement la marca, és en l'escena del pàrquing on la l'Edward i la Bella apareixen per primera vegada com a parella oficial davant dels seus companys.

Un dels participants, parla de l'emplaçament verbal i visual simultani de la marca Converse, a diferència de la ignorància de la resta. En general, quan se'ls pregunta sobre exemples d'emplaçaments verbals que recordin d'altres films, no s'obté cap resposta, atès que no els provoca tant d'impacte ni recordació el product placement integrat en el guió. Tothom esmenta

⁷ Veure annexos Figura 6

l'aparició d'altres marques de cotxes en la pel·lícula "Crepúsculo", però no són capaços de dir de quines marques es tracten.

Tots coincideixen en què l'emplaçament d'Audi és forçat degut a la seva alta exposició, sobretot en primers plans. De totes maneres, no els molesta ja que consideren que en les escenes que apareix la marca, són escenes on la posició del cotxe és natural. Pel que fa Volvo, també coincideixen en que no provoca rebuig atès que hi ha poca exposició de la marca i no es presenta en primers plans. Aquesta pregunta els porta a discutir sobre la poca subtilesa d'alguns productes com és en cas d'Estrella Damm i Cacaolat en sèries i pel·lícules catalanes i el cas de Coca Cola en sèries (fent referència a "El Barco") i pel·lícules (fent referència a "Tres Metros sobre el cielo") espanyoles. Una de les participants comenta que en comptes de molestar-la, li entren ganes de consumir-la; mentre que a una a qui no li agrada, li provoca rebuig sobretot en el cas del film "Tres metros sobre el cielo", on apareix pràcticament ocupant tot el fons en una valla publicitària en una escena concreta.

Pel que fa a la integració, en ambdós casos, consideren que és bona i que els emplaçaments són creïbles. En el cas d'Audi, ho argumenten dient que el concepte futurista del cotxe queda molt integrat en l'època en què transcorre la trama, l'any 2035 i també fan esment de la velocitat del cotxe. Per altra banda, opinen que l'emplaçament de Volvo és creïble perquè el model és bastant juvenil, tot i considerar-la una marca familiar. A més, la perceben com una marca clàssica, igual que el protagonista ja que té quasi 100 anys. De totes maneres, tots opinen que ambdues marques poden ser fàcilment substituïbles. El vehicle de la pel·lícula "Yo, Robot" podria tractar-se d'alguna altra marca d'automòbils de caire esportiu, tot i que la marca Audi es considera molt encertada. Per altra banda, Volvo podria ser substituïda més fàcilment, canviant-la per una marca de caire més clàssic, que no destaquí massa, posant d'exemple Mercedes, Skoda i BMW.

La imatge que tenen en ment de cada marca, és bastant semblant a la que comuniquen les respectives marques. Audi, la consideren una marca moderna, innovadora, futurista, elegant i luxosa. L'associen a gent adinerada que consumeix la marca per l'acabat estètic i per aparentar estatus. Esmenten també que els models petits són molt juvenils, mentre que els grans són més per adults. Volvo és clarament considerada una marca familiar, la qual denota seguretat. També deixen constància del concepte "clàssic" que els transmet. Un dels participants comenta que en general, la gent que ha tingut un Volvo, mai canvia de marca atès que estan molt satisfets amb les seves prestacions. Una de les participants opina que la comunicació de la marca no destaca gens ni crida l'atenció, a diferència de la marca Audi.

A nivell del product placement en general, opinen que és una bona tècnica publicitària ja que ells, com la majoria de gent, canvien de canal o abaixen el volum de la televisió quan fan anuncis. Tot i que n'hi ha que agraden, no miren tot el bloc d'espots per esperar trobar-ne algun del seu gust. En general opinen que la publicitat de perfums comuniquen molt bé les emocions i sentiments, de manera que transmeten molt bé els valors i significats de cada marca. Destaquen Axe, la qual indiscutiblement ven seducció, de manera que els consumidors la compren per ser com el protagonista que apareix en l'espot. Amb aquests exemples reforcen la seva consideració de que el product placement es capaç de transmetre els valors de les marques sobretot a través del caràcter i manera de ser del personatge que en fa ús. Un dels participants també opina que aquests es poden transmetre en relació al significat de l'escena i context de la pel·lícula, posant

d'exemple la marca de cotxes Smart. Imagina una escena on un cotxe de la marca avança sense obstacle per una carretera amb molt de trànsit: aquí es plasmaria el seu valor de manejabilitat gràcies al seva petita mida.

En quant a l'eficàcia del product placement en termes de vendes, no consideren que sigui determinant. Tenen molt en compte altres factors, així com el preu del producte i la recomanació d'aquest. Pel que fa a la compra d'automòbils, consideren que el procés de decisió és més complicat. els factors que tindrien en compte per la compra d'un cotxe són, en primer lloc, l'estètica d'aquest, i seguidament, la seva utilitat, el consum de combustible i el tipus de conducció.

En general, tots consideren que els valors queden plasmats en les respectives pel·lícules. Audi, és per majoria associada amb el valor de "modernitat" a l'època de la història, ambientada al futur. També es comenta que queden totalment paleses les qualitats del vehicle: la velocitat i la bona atracció d'aquest a la carretera. En quant a Volvo, una participant considera firmament que sí es plasmen els valors de la marca, vinculant el concepte "clàssic" de la marca al personatge, a qui també el considera "clàssic". La resta no hi està en desacord tot i que tampoc hi havia pensat. Arrel d'aquesta última associació, es parla sobre com les marques comuniquen de les persones. Coincideixen en què les marques de roba són les que més defineixen la manera de ser i caràcter de les persones, ja que és el que es veu a primera vista. També consideren que les marques de cotxe transmeten personalitat.

4. Conclusions

Aquest treball ha estudiat el product placement de les marques automobilístiques Audi (“Yo, Robot”) i Volvo (“Crepúsculo”) amb l’objectiu d’observar en quins aspectes els emplaçaments traslladen els valors de la marca al contingut del film. Per aconseguir-ho s’ha desenvolupat un sistema propi per avaluar els emplaçaments a partir dels mètodes d’anàlisi de diversos autors, un anàlisi dels valors de cada marca – per tal de poder-los buscar en els emplaçaments – i un *focus group* per conèixer quina és la opinió dels espectadors en relació a la naturalesa del product placement i també la seva percepció dels valors de les marques escollides, tant dins de contingut audiovisual com en altres suports publicitaris. Amb l’anàlisi exhaustiu dels resultats, s’han pogut extreure unes conclusions que donen pas a respondre les qüestions plantejades a la metodologia.

A través de l’avaluació dels sistemes d’anàlisi de diversos autors, s’han identificat aquelles variables que avaluen tot allò referent als valors de marca en els emplaçaments. Amb aquestes dades, es va realitzar un sistema propi d’anàlisi, el qual ja respon a l’objectiu principal: identificació d’aquells aspectes del contingut de la pel·lícula en els que es poden traslladar els valors de marca per reforçar el posicionament d’una marca. Aquests factors principals corresponen a les tres categories en les que s’ha estructurat el sistema d’anàlisi propi: el personatge que fa ús del producte o marca, la funció com a actant del producte o marca emplaçat i l’ambient o context on transcorre la història.

- En la primera categoria es contempla que la vinculació de valors de la marca a un personatge es dona pel fet de que les marques són objectes d’autoexpressió i diferenciació social i que per tant, defineixen el caràcter i personalitat de les persones.
- També es té en compte que sovint els personatges, sobretot els protagonistes, esdevenen un referent pels espectadors. Respecte la funció d’actant, s’entén que, si la marca adquireix un paper essencial pel desenvolupament de la trama, els seus valors esdevenen, conseqüentment, també imprescindibles.
- L’última categoria fa referència a l’època i context espacial on transcorre la trama, valorant que els valors de la marca poden estar vincular-se a les característiques del context, de manera que l’emplaçament quedi totalment integrat. Per dir-ho d’altra manera, es contempla els valors poden encaixar a la perfecció tant en l’escenari com en l’època presentats.

No obstant, s’ha observat que per aconseguir resultats més fiables, l’anàlisi ha de ser més exhaustiu, ja que el que s’ha utilitzat és massa genèric. Aquest fet porta a concloure que les variables a analitzar depenen, en gran part, de la categoria del producte emplaçat que es vol estudiar. En el cas dels automòbils, mitjançant el *focus group*, s’ha observat que una variable important relacionada directament amb la credibilitat i bona integració de l’emplaçament es deu al model de cotxe, la qual no es va tenir en compte a l’hora de desenvolupar el sistema d’anàlisi propi. També queda palesa la necessitat d’avaluar variables de caràcter quantitatiu, com per exemple el número d’exposicions en pantalla atès que poden ajudar a argumentar determinats resultats del *focus group*. Per exemple, si l’emplaçament d’una marca ha provocat rebuig es pot deure a l’exagerat número d’insercions; o en cas contrari, la poca pressió pot raonar el perquè de que la marca no s’hagi presenciat. En aquest sentit, encara que es vulgui extreure informació de

caràcter abstracte, com és el cas d'aquesta investigació, el sistema d'anàlisi empleat ha de combinar sempre les variables qualitatives amb variables quantitatives amb la finalitat d'aconseguir arguments de reforç a l'hora d'interpretar els resultats.

De manera més específica, fent ús del sistema propi d'anàlisi dels emplaçaments i del *focus group*, s'ha pogut comprovar si els valors comunicats per les pròpies marques es traslladen adequadament en el contingut del film.

Els valors de la marca Audi queden totalment vinculats a l'època i ambient presentats: la trama es desenvolupa l'any 2035 a una ciutat totalment robotitzada, on la tecnologia queda palesa en la majoria d'espais. A més, la marca ha emplaçat un model especial pel film, el qual és molt innovador tant per les prestacions com per l'estètica, la qual connota futurisme. D'aquesta manera, la marca aconsegueix comunicar a la perfecció el seu posicionament al llarg de tota la pel·lícula gràcies a la suma de tres factors primordials: la credibilitat dels emplaçaments, els quals apareixen en plans estètics i no són forçats; el públic té en ment el mateix concepte que pretén transmetre la marca a través de la seva comunicació i les constants exposicions de la marca en el film mostren al públic de manera concisa els valors de la marca. A més, no hi ha altres emplaçaments que puguin interrompre el missatge publicitari d'Audi: una marca que aposta per la innovació tecnològica constant, ara i en el futur.

Per altra banda, els valors de la marca Volvo queden vinculats al caràcter protector del protagonista. Però la subtilesa dels emplaçaments, tot i aportar versemblança, fa perdre rellevància a la marca, de manera que pot passar fàcilment desapercibuda. La comunicació de Volvo no crida gens l'atenció, de manera que no ajuda a marcar un posicionament rígid. La imatge que es té de la marca és d'un cotxe familiar, que tot i comportar el valor de seguretat, el seu posicionament desitjat – el cotxe que garanteix total seguretat per tu i els altres – no es té en la ment del públic. L'acceptació de l'emplaçament de la marca, es deu també al model utilitzat pel protagonista, el qual és més juvenil de manera i per tant encaixa més per un noi adolescent. No obstant, el concepte de marca que té el públic no coincideix amb la que pretén mostrar la marca i això ja suposa un important fre a la comunicació del posicionament a través del product placement. També cal destacar que en gran part s'ha vinculat la marca i el protagonista pel concepte de "clàssic", el qual no forma part de la comunicació de la marca. L'exposició d'altres marques de cotxes, tot i no destacar, desvia l'atenció de l'espectador de la marca principal, així que el missatge publicitari perd eficàcia. En general, l'emplaçament no ha ajudat a la marca a reforçar el seu posicionament, però tampoc ha suposat una contradicció de valors a nivell comunicatiu: simplement no s'ha aconseguit reforçar el posicionament per falta d'estratègia en el product placement.

La hipòtesi d'aquesta investigació, doncs, queda corroborada amb el requisit de que el posicionament de la marca emplaçada sigui molt fort i entès per tothom igual. Si una marca no té cap posició concreta, és molt improbable que el públic percebi els valors d'aquesta a través del product placement. També podem concloure que es pot recorre a més d'una variable per traslladar valors, no hi ha cap aspecte que sigui més adient que un altre: l'elecció d'aquest s'ha de pensar estratègicament, en funció del que convingui més a la marca. També és un error emplaçar un producte en un film on hi apareguin altres productes de la mateixa categoria ja que l'atenció de l'espectador, al tractar-se del mateix tipus de producte, queda dividida i no es centra en la nostra marca. Per últim, s'ha pogut observar que el número d'exposicions és important que sigui relativament elevat per evitar que la marca passi desapercibuda, però sempre cuidant els tipus plans en els que apareix, els quals determinaran si l'emplaçament queda forçat o no. Allò

ideal és començar amb emplaçaments més visibles, per fer evident de quina marca es tracta i la resta que siguin més subtils.

Per últim, quan es va formular la pregunta corresponent al plantejament de que algun dels aspectes del film prevalia per sobre les altres en quant a la comunicació de valors de marca, no es va tenir en compte la fiabilitat dels resultats de la investigació. El requisit de mirar dues pel·lícules en poc temps pel *focus group* va suposar un fre als participants i va dificultar l'obtenció d'una mostra més àmplia. Aquesta qüestió, doncs, no es pot respondre atès que la mostra és poc representativa, tant la del *focus group* com de les marques emplaçades analitzades. Per aquesta raó seria interessant una continuació de la investigació ampliant la mostra per tal d'obtenir resultats més complets i fiables. Se'n podria extreure informació de caràcter estratègic molt útil per les empreses a l'hora de fer ús de la tècnica del product placement. De totes maneres, amb la finalitat d'aportar un punt de vista interessant - però poc representatiu - per part del públic, va haver-hi coincidència absoluta dels participants del *focus group* en afirmar que la vinculació dels valors de marca al personatge que fa ús d'aquesta és l'aspecte més eficaç per comunicar-hi imatge de marca i posicionament. La raó és que les marques comuniquen molt de les persones i són definidores de la personalitat i caràcter d'aquestes, a part de que els personatges esdevenen figures de referència pel públic. No obstant, és recomanable que el posicionament de la marca sigui molt clar en la seva comunicació per aconseguir que la imatge de la marca sigui igual per a tothom; el mateix ocorre amb la personalitat del personatge: si no és molt definida, pot portar a diverses interpretacions al tractar-se de quelcom subjectiu.

5. Bibliografia i webgrafia

Bibliografía

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paídos Ibèrica.

Hardwicke, C. (Dirección). (2008). *Crepúsculo* [Película].

Llopis, R. (2004). *Grupos de discusión*. Madrid: ESIC.

Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.

Proyas, A. (Dirección). (2004). *Yo, Robot* [Película].

Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: Mc Graw - Hill.

Webgrafia

(s.f.). Recuperado el 2 de 11 de 2015, de Nuevo potencial en publicidad: product placement en los canales temáticos de la televisión digital.

El espectador de cine, un target interesante para el anunciante . (14 / 6 / 2006). Consultat el 20 / 4 / 2015, a <http://www.marketingnews.es/medios/noticia/1037600028405/espectador-cine-target-interesante-anunciante.1.html>

Diccionari.cat. (2015). Recuperado el 19 de 5 de 2015, de www.diccionari.cat

Audi. (2015). Recuperado el 18 de 4 de 2015, de Concept car futurista en el film "Yo, Robot" situado en 2035:
http://www.audi.es/es/brand/es/Experiencia_Audi/Audi_en_la_cultura_y_el_deporte/audi-cultura/cine/yo-robot.html

Audi. (2015). Recuperado el 16 de 5 de 2015, de <http://www.audi.es/es/brand/es.html>

Baños, M., & Rodríguez, T. *Cuando la marca marca la diferencia*. Consultat el 6 / 12 / 2014, a <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2004/Articulo7.pdf>

Baños, M., Rodríguez, T., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (2005). *Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción*.

Colombia, M. d. (11 de 11 de 2010). *Articulos.org*. Recuperado el 7 de 12 de 2014, de Compra de alta implicación = venta compleja:
http://www.articulo.org/articulo/26534/compra_de_alta_implicacion__venta_compleja.html

- Fernández, J. M., Reyes, I., Rocatagliata, E., Ruiz, E., Vargas, P., & Pérez, J. P. (2012). *Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años als servicio secreto de la publicidad*. Recollit de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37_PerezEtAl_V78.pdf
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (8 de 5 de 2012). *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. Recuperado el 1 de 5 de 2015, de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505076>
- Montiel, L. (12 de 11 de 2009). *Automocion Blog*. Recuperado el 18 de 4 de 2015, de <http://www.automocionblog.com/post/2562/que-conduce-edward-cullen-los-coches-de-la-saga-crepusculo-luna-nueva-con-video>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y consumo*. Recuperado el 5 de 12 de 2014, de Estrategias de posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morgado, M. M. (sense data). *Del product placement no se escapa nadie*. Consultat el 5 / 12 / 2014, a <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>
- Pino, C. d., & Olivares, F. (20 / 6 / 2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Consultat el 5 / 12 / 2014, a <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>
- Ramos, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. Obtenido de http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf
- Salazar, M., & Lau, E. (15 / 5 / 2010). *Revista de comunicación 9*. Consultat el 7 / 11 / 2015, a Product placement en el cine: análisis publicitario de la categoría autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan a los objetivos publicitarios: <http://beta.udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art060-94.pdf>
- Volvo. (2015). Recuperado el 1 de 5 de 2015, de <http://www.volvocars.com/es/>
- Yustas, Y. (2012). *ICADE. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*. Recuperado el 2 de 11 de 2015, de Nuevo potencial en publicidad: product placement en los canales temáticos de la televisión digital: <http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistaicade/article/view/99/72>

5. Annexos

Annex 1

Figura 1. Exemple d'emplaçament en pla principal



Figura 2. Exemple d'emplaçament centrat en l'estètica del producte



Figura 3. Exemple d'emplaçament escena túnel



Figura 4. Exemple d'emplaçament escena túnel



Figura 5. Escena en què l'Edward, just abans de parar el cotxe, apareix sobtadament al carreró on la Bella és assetjada pel grup de nois



Figura 6. Escena en què la parella és observada per la resta d'alumnes al pàrquing de l'institut



Annex 2: vídeo focus group

El vídeo està adjuntat al cd.

Annex 3: anàlisi dels emplaçaments

Audi – “Yo, Robot” (2004)

- a. Sinopsis: l'entrada dels robots a la vida quotidiana dels humans l'any 2035 no agrada al detectiu Spooner (Will Smith). Poc abans del llançament de nous models molt avançats de robots, el detectiu s'assabenta del presumpte suïcidi del seu amic, qui era professor, enginyer i creador dels nous robots. El detectiu sospita que ha estat un assassinat per part d'un robot. Descobreix, juntament amb una treballadora de l'empresa de robòtica, que el professor havia creat un robot amb pensaments i sentiments propis, Sonny, de manera que aquest està fora de control. A mesura d'anar investigant, juntament amb l'ajuda del robot, descobreixen que Viky, una espècie de cervell artificial mecanitzat que controla tot allò relatiu als robots, té el propòsit de dur a terme una rebel·lió de robots. Finalment aconsegueixen aturar-la.
- b. En relació amb els personatges que en fan ús: el personatge principal. Segur, valent, desconfiat, amb criteri propi i amant de les coses antigues.
- c. En relació amb l'acció de la trama: no adquireix cap funció com a actant.
- d. En relació a l'ambient o context de la trama
 - Modalitat aparició: visual
 - Ubicació de l'emplaçament
 - Pla principal: 7
 - Pla neutre: 4
 - Pla fons: 7
 - Context
 - Natural: sí
 - Artificial : no
 - Contradictori: no
- e. Variables de reforç al posicionament
 - Bimodalitat: no
 - Número aparicions de la marca: 18
 - Saturació marques: Converse i Audi
 - Potència narrativa de l'escena
 - Escena 1 – baixa
 - Escena 2 – baixa
 - Escena 3 – alta
 - Escena 4 - baixa

Volvo – “Crepúsculo” (2008)

- a. Sinopsis: l'adolescent Bella Swan (Kristen Stewart) se'n va a viure amb el seu pare a una petita ciutat de Washington, Forks, on sempre fa mal temps. Al nou institut coneix a Edward Cullen (Robert Pattinson), un noi molt atractiu però molt misteriós. Al cap d'un temps s'enamoren, de manera que inevitablement la Bella s'acaba destapant el seu gran secret: ell i la seva família són vampirs. Una tarda qualsevol del bosc, on la parella està jugant a beisbol amb la família Cullen, apareixen tres vampirs nòmades. Quan descobreixen que la Bella és humana, un d'ells s'obsessiona amb ella i la persegueix. Amb l'ajuda de tota la família, l'Edward aconsegueix salvar-la.
- b. En relació amb els personatges que en fan ús: el personatge principal. Fort, valent, atractiu, segur i cautelós.
- c. En relació amb l'acció de la trama: no adquireix cap funció com a actant.
- d. En relació amb l'ambient o context de la trama
 - Modalitat aparició: visual
 - Ubicació emplaçament
 - Pla principal: 1
 - Pla neutre: 3
 - Pla fons: 4
 - Context:
 - Natural: sí
 - Artificial : no
 - Contradictori: no
- e. Variables de reforç al posicionament
 - Bimodalitat: no
 - Número aparicions de la marca: 8
 - Saturació marques: Apple, Chevrolet, Mercedes Benz i Jeep Wrangler.
 - Potència narrativa de l'escena
 - Escena 1 – alta
 - Escena 2 – mitjana
 - Escena 3 – baixa
 - Escena 4 – mitjana
 - Escena 5 - baixa

Annex 4: anàlisi focus group

El dimarts 26 de maig ens vam reunir cinc persones (tres noies i dos nois) i jo com a moderadora a casa d'una de les participants per dur a terme l'entrevista en grup.

- a. Quines marques apareixen en les pel·lícules?

“YO, ROBOT”	“CREPÚSCULO”
Audi, Converse.	Volvo i altres marques de cotxes no identificades.

- b. Heu vist que surten les marques Audi i Volvo? Sí. Audi Tothom. Dues persones no s'han fixat en la marca Volvo.

- c. Considereu molt intrusiu els emplaçaments? Molesten? Perquè?

AUDI	VOLVO
És forçat perquè l'exposició és molt repetida i els primers plans de la marca són evidents. Però no molesta perquè en les escenes en les que apareix tant el cotxe és normal que es vegi la marca.	No molesta ni és intrusiu perquè la marca quasi no es veu, el plans no es centren en ensenyar-la.

- d. Creieu que estan ben integrades les marques? És creïble la seva aparició?

AUDI	VOLVO
Sí. És creïble perquè es tracta d'un cotxe molt futurista i la trama està ambientada a l'any 2035. A més, és un cotxe que corre molt.	Sí, tot i ser una marca familiar, el model del cotxe és dels més juvenils. La marca és clàssica, igual que el protagonista, el qual té 90 anys reals.

- e. Com definiríeu cada una de les marques? Quins valors els hi atorgueu?

AUDI	VOLVO
Modernitat, innovació, futurista, luxe i elegància.	És una marca familiar que denota seguretat. També es considera una marca clàssica.

- f. Considereu que els valors de les marques estan ben plasmats en les pel·lícules? En quin aspecte del film creieu que s'associen?

AUDI	VOLVO
Sí. El “futurisme” es plasma en l'època de la trama: el futur. Les qualitats i característiques es demostren en la bona atracció de l'automòbil a la carretera.	Sí. El cotxe és “clàssic”, igual que el protagonista.

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, Alex Garcia Araguz

Amb DNI 47992943 - Q

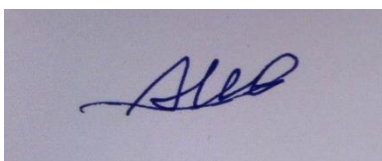
Faig constar:

Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Irene Vila Pujolràs que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Irene Vila Pujolràs 41581670 - Q, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 28 maig de 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Inés Salló Brugués

Amb DNI 41547729 - T

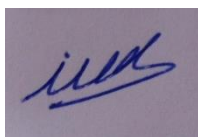
Faig constar:

Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Irene Vila Pujolràs que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Irene Vila Pujolràs 41581670 - Q, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el mon i per tot el temps de la seva durada.

Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 28 maig de 2015

Edició: Febrer 2015

DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA

Jo, Bea Jareño

Amb DNI 47960459 – P

Faig constar:

Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Irene Vila Pujolràs que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Irene Vila Pujolràs 41581670 - Q, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el mon i per tot el temps de la seva durada.

Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 28 maig de 2015

Edició: Febrer 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, Mariona Coll Risco

Amb DNI 41547119 - B

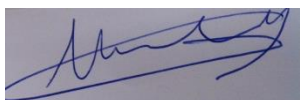
Faig constar:

Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Irene Vila Pujolràs que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Irene Vila Pujolràs 41581670 - Q, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el mon i per tot el temps de la seva durada.

Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 28 maig de 2015

Edició: Febrer 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, Víctor Magariños Tarrés

Amb DNI 41581866 - M

Faig constar:

Que autoritzo a que la meua imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per Irene Vila Pujolràs que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, consegüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meua intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a Irene Vila Pujolràs 41581670 - Q, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el mon i per tot el temps de la seva durada.

Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 28 maig de 2015

Edició: Febrer 2015

Annex 6: quadre anàlisi valors de les marques en els emplaçaments

Marca: AUDI		
Model: RSQ		
Posicionament	SÍ	La marca que aposta per la innovació tecnològica constant
Valor principal	SÍ	Tecnologia
Valor secundari	SÍ	Disseny
Valor secundari	NO	Seguretat
Valor secundar	NO	Respecte pel medi ambient

Marca: VOLVO		
Model: C30		
Posicionament	NO	El cotxe que garanteix total seguretat per tu i els altres
Valor principal	SÍ	Seguretat
Valor secundari	NO	Qualitat
Valor secundar	NO	Respecte pel medi ambient