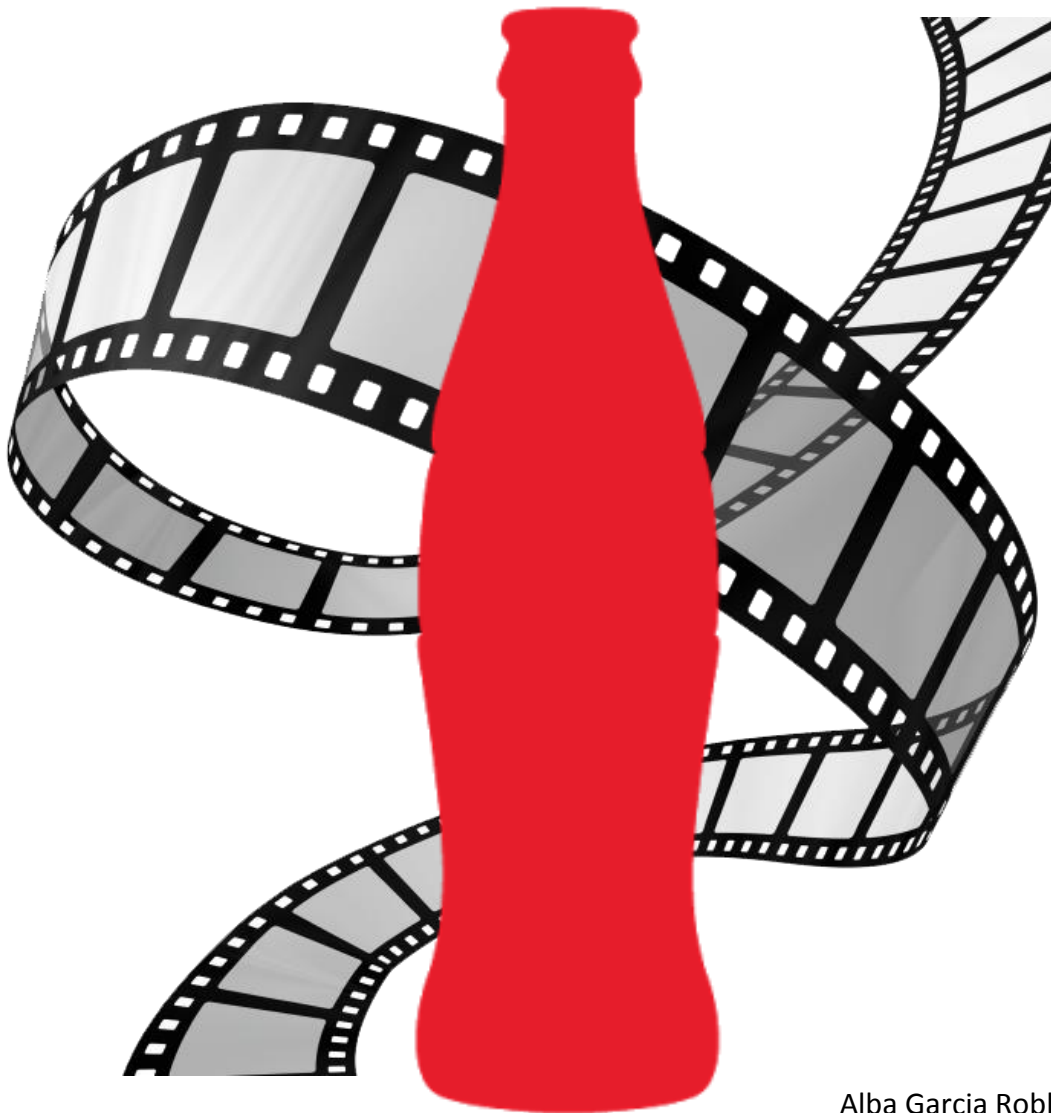


CARACTERITZACIÓ I RECORD DEL **PRODUCT PLACEMENT**

El cas de Coca-Cola a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo



Alba Garcia Robles

Tutora: Olga Del Rio



Universitat de Girona

Grau en Publicitat i Relacions Públiques



Treball de Fi de Grau

Juny 2017

Agraïments

*A la meva família, parella i amics
Que m'han donat un fort i incondicional suport
Durant tota la realització del treball.*

*A la meva tutora Olga Del Rio
Per ajudar-me i guiar-me en tot moment.*

ÍNDEX

1	INTRODUCCIÓ	5
2	MARC CONCEPTUAL	7
2.1	Estudi conceptual del product placement	7
2.1.1	Origen i evolució del product placement	11
2.1.2	El product placement als Estats Units	11
2.1.3	El product placement a Espanya	12
2.1.4	Objectius del product placement	14
2.1.5	Situació legal del product placement	14
2.1.6	Avantatges i desavantatges del product placement	15
2.1.7	Modalitats de presència que té el product placement dins d'un film	17
2.1.8	L'eficàcia del product placement	19
2.1.9	Investigacions sobre el product placement	21
2.2	Estudi conceptual del record	22
2.2.1	Els falsos records	22
2.2.2	El record i la memòria	24
2.2.3	El record i el cervell	26
2.2.4	El record i les emocions	26
2.2.5	El record i el consumidor	27
2.2.6	Claus per recordar més i millor	28
2.3	Estudi conceptual de l'escena dramàtica	29
2.3.1	Història de l'estructura dramàtica	29
2.3.2	Anàlisi de l'estructura dramàtica	30

3	MARC REFERENCIAL.....	32
3.1	Pel·lícula objecte d'estudi: Tres Metros Sobre el Cielo	32
3.1.1	Premis i nominacions	35
3.1.2	Critiques	36
3.2	Marca objecte d'estudi: Presentació de Coca-Cola	37
3.2.1	Dades generals i presència mundial	38
3.2.2	Marques que té Coca-Cola	38
3.2.3	Història de Coca-Cola	39
3.2.4	Missió, visió i valors de Coca-Cola.....	40
3.2.5	Criteris de qualitat de Coca-Cola	41
3.2.6	Fundació Coca-Cola.....	42
3.2.7	Responsabilitat Social Corporativa de Coca-Cola	43
4	METODOLOGIA DE TREBALL	47
5	PRESENCIA DE COCA-COLA COM A PRODUCT PLACEMENT A LA PEL·LÍCULA TRES METROS SOBRE EL CIELO	50
5.1	Fitxa d'anàlisi del product placement	52
5.2	Aplicació de la fitxa d'anàlisi dels emplaçaments publicitaris de Coca-Cola.....	53
5.3	Característiques de l'emplaçament de Coca-Cola a Tres Metros Sobre el Cielo.....	59
5.3.1	Anàlisis de la categoria "Moment" i "Duració"	59
5.3.2	Anàlisis de la categoria "Presència"	60
5.3.3	Anàlisis de la categoria "Dimensió"	61
5.3.4	Anàlisis de la categoria "Personatges".....	62

5.3.5	Anàlisi de la categoria “Acció” i “Lloc”	63
5.3.6	Anàlisi de la categoria “Temps”	64
5.3.7	Anàlisi de la categoria “Assumpte”	65
6	EL RECORD DE LA PRESENCIA DE COCA-COLA COM A PRODUCT PLACEMENT A TRES METROS SOBRE EL CIELO	66
6.1	Entrevista sobre el record de presència de la marca Coca-Cola	66
6.1.1	Característiques del record de Coca-Cola a Tres Metros Sobre el Cielo	67
7	CONCLUSIÓ	76
8	BIBLIOGRAFIA - WEBGRAFIA.....	78
9	ANNEXES	82

1 INTRODUCCIÓ

La realització d'aquesta investigació ve donada a causa de la necessitat de presentar i defensar el Treball de Fi de Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona.

El tema seleccionat per desenvolupar i gestionar la investigació és la tècnica publicitària del *product placement*. Sempre he sentit un alt nivell de curiositat sobre aquesta matèria, d'aprendre i comprendre molt més aquesta part del món de la publicitat. Actualment, és una tècnica molt utilitzada i que, malauradament, no he tingut l'oportunitat d'estudiar-la profundament, com per exemple poder conèixer els seus inicis, característiques, tipologia i objectius. Per aquest motiu, he volgut aprofitar aquesta oportunitat i dur-lo a terme, i així, ampliar també els meus coneixements publicitaris.

Aquesta investigació és de gran utilitat per conèixer i entendre el funcionament del *product placement*. És important saber si realment val la pena invertir uns determinats diners en aquesta tècnica i en el cas, com s'ha de fer. Per això, s'ha d'assolir tota la informació possible i fer doncs una investigació.

Des del meu punt de vista, és una investigació sobre un element altament interessant, ja que és una tècnica publicitària que a través de les peces audiovisuals es manté en contacte amb tots nosaltres, que gairebé segur, tots hem viscut una comunicació de *product placement*. Per tant, sent una tècnica tan usual i utilitzada avui en dia, penso que existeix la necessitat de profunditzar en ella.

Amb el plantejament de la investigació es construeix la pregunta inicial i els seus objectius, on es determina allò que es vol investigar i el seu per què.

Els temes d'estudi d'aquesta investigació tracten sobre la tècnica publicitària del *product placement*, com ja s'ha esmentat, sobre l'estructura dramàtica cinematogràfica i sobre el record humà.

Aquests temes d'estudi establerts es desenvolupen adoptant una forma de pregunta inicial, sent aquesta clara, factible i rellevant. Amb aquesta pregunta es pretén expressar amb la màxima exactitud possible allò que es vol saber, explicar i comprendre (Del Rio, 2011, pág. 12).

Així doncs, la **pregunta inicial** que s'ha establert i que determina aquesta investigació és: **Quin és el paper i el record de la marca Coca-Cola i la seva estructura dramàtica com a *product placement* a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?**

Un cop establerta la pregunta inicial, és important establir els objectius de la investigació, aquells encarregats de determinar allò que aquesta vol aconseguir.

En aquesta investigació s'estableixen dos **objectius**:

- Identificar com està ubicada la marca Coca-Cola i la seva estructura dramàtica com a *product placement* a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.
- Conèixer el nivell de record de la marca Coca-Cola a través de l'espectador un cop visionada la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.

D'acord amb l'establiment de la pregunta inicial i dels objectius, val a dir que la investigació està organitzada en diferents blocs:

En primer lloc, es realitza una recerca d'informació sobre el *product placement*, el record, l'escena dramàtica, la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo i Coca-Cola.

En segon lloc es desenvolupa una metodologia, on s'explica què és el que es durà a terme i de quina manera.

En tercer lloc es presenta l'anàlisi de la marca Coca-Cola i la seva estructura dramàtica com a *product placement* a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo i l'anàlisi del record que té l'espectador sobre la marca Coca-Cola un cop ha visionat la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo, juntament amb els seus respectius resultats.

En quart i últim lloc, es realitzen les conclusions per donar com a finalitzada la investigació.

2 MARC CONCEPTUAL

El marc conceptual defineix els elements protagonistes d'aquesta investigació: el *product placement*, el record i l'estructura dramàtica.

És de gran importància conèixer i assolir el màxim d'informació possible sobre aquestes tres matèries, per així entendre el què de la investigació i poder desenvolupar-la correctament per tal d'obtenir una resposta per cadascun dels objectius plantejats anteriorment.

2.1 Estudi conceptual del *product placement*

El *product placement* ha sigut objecte d'estudi de moltes investigacions, i en el que coincideixen totes aquestes és que no hi ha una única definició.

Mela Salazar de Velásquez (2010), dóna fa una revisió de diverses definicions establertes per diferents autors:

Figura 1: Definicions del product placement a partir de diferents autors

Autor	Definició
Juan Pedro Van Hasselt (2004, 54-55)	El product placement es una herramienta de Marketing por la cual los personajes en una obra teatral o cinematográfica, en una serie de televisión o en un libro, usan un producto comercial verdadero.
Miguel Santesmases al seu Diccionari – Base de dades (1996, 745)	Locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios.
Revista publicitaria 17 Punto 65 Medios, Publicidad y Marketing (2002, 22-23)	Introducción de artículos y marcas dentro de una película a fin de potenciar la efectividad de la inversión publicitaria.
Reinares y Calvo (1999, 248)	Este término ha sido adoptado mayoritariamente para definir una forma de comunicación que consiste en hacer aparecer el producto de la empresa de acuerdo con una estrategia comunicacional, dentro de una serie de televisión o película cinematográfica, sin alterar su desarrollo argumental.
Diccionario jurídico de medios de comunicación el emplazamiento de producto	Inclusión de productos comerciales en grabaciones audiovisuales con el fin de dotar de realismo a la acción grabada y a su vez, aportar ingresos publicitarios para la financiación de la producción.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Mela Salazar de Velásquez E. , 2010, pàgs. 60-94).

Baños González y Rodríguez García (2012) defineixen aquesta tècnica dins del seu llibre *Imagen de marca y product placement* com la presència comercial d'un bé, marca o servei dins d'un relat audiovisual, gràfic o literari, a canvi d'una retribució a la producció. Aquesta retribució pot ser econòmica o de qualsevol altra contraprestació entre l'empresa i l'anunciant, com ara bé l'abastiment d'equips, l'oferiment de productes, assessorament, entre d'altres. Una marca dins d'una pel·lícula s'entén com a *product placement* sempre que la col·locació de la marca sigui intencionada, no sigui una exhibició gratuïta i quan la marca estigui inscrita dins de la narració com un membre més del contingut de la història, sense que la intencionalitat comercial sigui visible pel receptor. (Baños González & Rodríguez García, 2012, p. 117-118).

Determinen també que el *product placement* s'estableix a partir de dues dimensions, les que incumbeixen tant al relat com a les marques (Baños González & Rodríguez García, 2012, p. 117):

- **Dimensió narrativa:** fa referència a la necessitat de l'existència de béns i serveis identificables per la seva marca, que es pot desenvolupar audiovisualment o literàriament, sempre en funció de la narració de la història.
- **Dimensió empresarial:** s'entén com que l'aparició de la marca obté una funció comercial sobre ella, pel que pot transmetre valors, atributs o vincles emocionals amb els seus públics, entenent que el receptor accedeix per voluntat pròpia. D'aquesta forma, es pot assegurar que la marca obté un alt nivell d'atenció.

És cert, tal com afirmen Baños González y Rodríguez García (2012), que no sempre que una marca apareix en un relat audiovisual és per la necessitat d'una intenció comercial, sinó que moltes vegades és per la necessitat de donar sensació de realitat a la narració. És difícil saber quines aparicions de marques a relats audiovisuals són o no *product placement*, només a través de la marca o la productora es pot esbrinar si l'aparició de la marca és per donar sensació de realitat, com ajuda descriptiva dels personatges, per situar temporalment la història...o pel contrari, si ve donat per un acord comercial.

De totes maneres, tingui la intenció que tingui la marca dins d'una ficció audiovisual, aquesta és objecte de la narració i s'encarrega de donar realisme a l'espectador. A més a més, és visible, absorbeix el significat del moment de l'escena i a l'hora transmet valors com a marca.

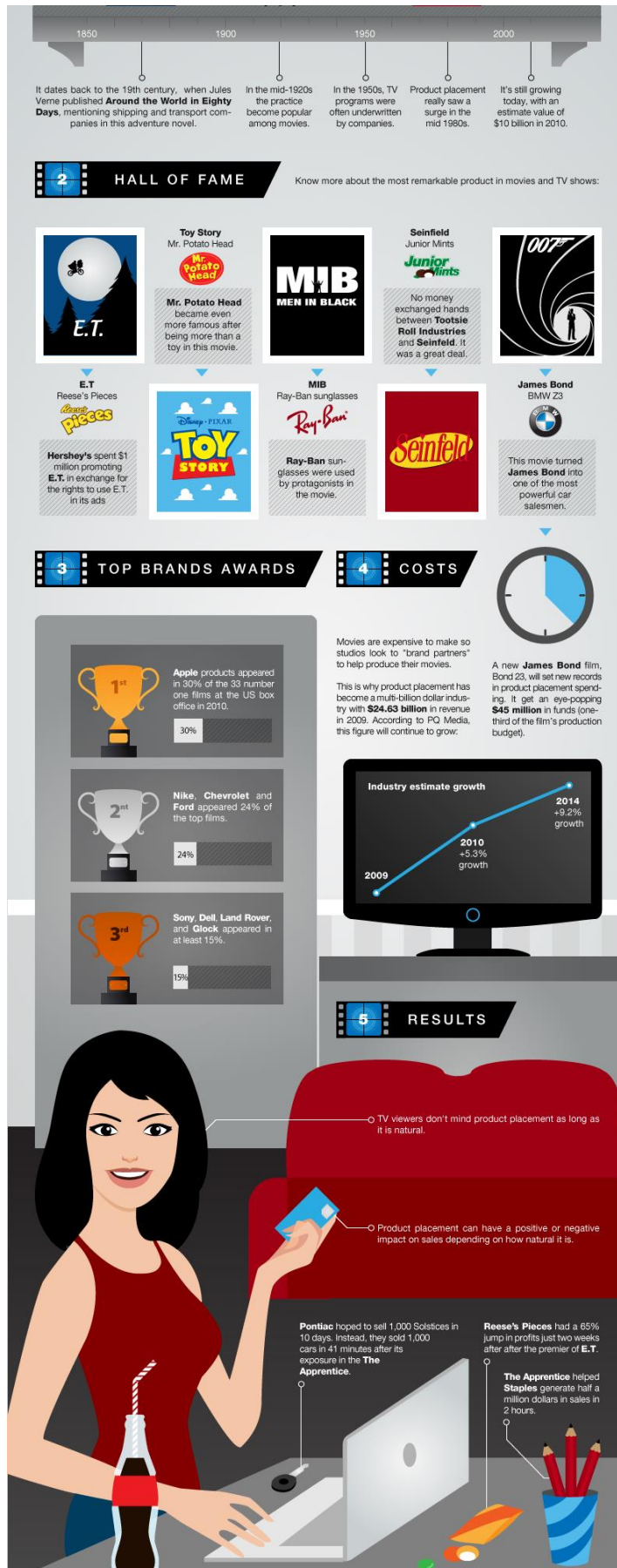
El *product placement* es pot gestionar a través de molts mitjans i suports, com per exemple al teatre, a la literatura, a la ràdio, a la música, a la premsa o als videojocs, tot i que els més comuns són la televisió i el cinema. Però, sempre que s'utilitzi s'ha de conèixer bé aquest instrument.

Existeixen cinc característiques principals del *product placement* (Torrano Palazón & Flores López, págs. 2-3):

- Té un caràcter impersonal: no existeix cap contacte personal o directe entre el subjecte, l'emissor i el receptor (Nebenzahl y secunda, 1993; Gupta y Gould, 1997; Gould et al., 2000).
- És controlat: com el que efectua el pagament és l'anunciant, és ell qui controla el nombre d'aparicions, el lloc i el mitjà en el qual apareixerà la marca (Lackey, 1993; Balasubramanian, 1994; Babin y Carder, 1996; Karrh, 1998).
- Es gestiona a través de mitjans de masses: aquests mitjans permeten realitzar el missatge de la marca cap a la població amb un cost menor que si es comunicés de forma personal (Steorz, 1987; Nebenzahl y Secunda, 1993; Gupta y Gould, 1997; Karrh, 1998 y Russell, 2002).
- Pretén donar a conèixer una marca, producte, servei, idea o institució: amb aquesta tècnica publicitària es pot donar a conèixer una marca, producte, servei, idea o institució. Inclús, depenen de la forma en què es realitzi es pot donar també a conèixer la seva utilització (Steertz, 1987; D'Ástous y Séguin, 1999; Redondo, 2000 y Ferraro y Avery, 2000).
- Serveix per informar i/o influir a la compra o a l'acceptació: de la mateixa manera que es comunica informació sobre la marca, el que també es pretén és influir en l'actitud de l'espectador per incitar l'acte de compra (Lackey, 1993; Nebenzahl y Secunda, 1993; Balasubramanian, 1994 y Babin y Carder, 1996).

Figura 2: Informació base del product placement





Font: (Web oficial corporativa de TICs y Formación, 2017)

2.1.1 Origen i evolució del *product placement*

Donant un cop d'ull al passat, es pot afirmar que el *product placement* no neix amb una definició pròpia ni com una tàctica comercial, sinó que aquest concepte s'ha anat formant i definint amb el pas del temps.

Baños González y Rodríguez García (2012) afirmen que les primeres aparicions del *product placement* es van deixar veure d'una forma molt natural amb el naixement del cinematògraf l'any 1895. Els germans Lumière i François Henry Lavanchy-Clark van ser els pioners de dur a terme la tècnica del *product placement* l'any 1896. Va ser quan Henry Lavanchy-Clark va proposar als germans Lumière la distribució i l'exhibició de les seves pel·lícules, a part del territori suís, a altres localitzacions europees i estatunidenques a canvi del fet que en les pel·lícules aparegués el sabó *Sunlight*. A partir d'aquell moment altres directors i autors cinematogràfics van optar per aquesta nova tècnica, era llavors quan la presència de la marca era el principal motiu de les produccions fílmiques, tot i que la majoria de cops eren petits gags còmics.

Així doncs, el cine es converteix ràpidament en el mitjà més eficaç per narrar històries de ficció i on les marques estableixen una forta relació que ja mai abandonaran.

Aquests mateixos autos, determinen que ja a l'any 1901, Méliès realitza el film *Barbazul*, on converteix una de les escenes en l'autèntica pionera de la tècnica, ja que és el primer cop que s'introdueix la marca com un element més de la història. En aquell moment el producte deixa de ser passiu per ser ja un objecte empleat pels personatges de la ficció amb una finalitat dependent d'allò que s'està explicant a la història fílmica.

Asseguren que en els seus orígens, el *product placement* normalment es realitzava com un aprofitament basat en la relació entre productor i anunciant. Per una part, el productor s'acontentava per l'obtenció d'un producte necessari per a la narració de la pel·lícula. Per l'altra part, l'anunciant era satisfet al saber que el seu producte sortiria a la pantalla gran. Aquesta modalitat de prestació-contraprestació anomenada com a cessió de productes seria la dominant fins als anys 50. De totes maneres, no vol dir que no existís el *product placement* mitjançant el pagament econòmic, però era menys casual i anava desapareixent a mesura que el cost de les produccions fílmiques anaven pujant.

2.1.2 El *product placement* als Estats Units

Baños González y Rodríguez García (2012) determinen que la tècnica del *product placement* als Estats Units agafa força a la dècada dels anys trenta del segle XX com

ajuda a les produccions. En aquesta època es comença a gestionar la tècnica a partir de dues maneres: per un costat, els estudis s'encarregaven d'enviar comercials a diferents anunciants amb ofertes d'escenes on les seves marques podien ser exhibides. Per un altre costat, ja algunes agències de publicitat incloïen el *product placement* com un servei més als seus anunciants.

L'any 1939 neix la primera agència especialitzada en el *product placement* dins de la ficció en mans dels estudis Metro-Goldwing-Mayer.

Asseguren també, que a mitjans dels anys 50 fins a finals dels anys 70 la tècnica del *product placement* es queda estancada, sobretot per l'aparició del cine independent, que fa de la captació d'anunciants pel cinema sigui un dur esforç. Però el gran protagonisme que obté la televisió com a mitjà d'entreteniment fa que el *product placement* s'instal·li dins dels spots televisius.

Ja als anys 80 el *product placement* adopta l'etapa final de maduresa i estabilitat consolidant-se definitivament.

Baños González y Rodríguez García (2012) afirmen que amb l'existència de l'ERMA i de més de 30 agències especialitzades en aquesta tècnica, el *product placement* és reconegut com una nova fórmula empresarial dedicada a la comunicació comercial que participa dins del cinema, a la televisió i al màrqueting.

Actualment, es pot apreciar l'aparició de moltes marques a gairebé totes les pel·lícules existents. Són accions de *product placement* ben plantejades i eficaces, i la tàctica s'ha transformat establement i formalitzada a l'hora d'utilitzar una comunicació comercial, que es perfecciona mitjançant la seva utilització buscant les situacions narratives més favorables a ella.

2.1.3 El *product placement* a Espanya

A diferència dels Estats Units, el *product placement* a Espanya no té un desenvolupament natural, sinó que comença a ser notori d'una forma poc regulada però intensa a partir de l'any 1990. Són pocs els estudis realitzats sobre l'evolució del *product placement* abans d'aquesta data, sent la pèrdua del patrimoni cinematogràfic una de les grans causes. La tècnica arriba al cinema amb retard, tot i que d'una forma massiva i descontrolada a la televisió (Baños González & Rodríguez García, 2012).

Malgrat la mancança d'informació, es troben ja a dues pel·lícules mudes, dels germans Azcona, la presència de marques. Realment eren peces publicitàries finançades per la

marca però van ser exhibides com a peces de ficció. Als anys 30 amb l'aparició del cinema sonor, la producció comença a ser més estable però ràpidament és parada degut a la Guerra Civil (1936-1939).

Durant aquesta guerra, el cine espanyol està totalment imposat per l'Ordre Ministerial del 02 de novembre de l'any 1938, que afirma que l'Estat havia de vigilar obligatòriament que el cinematògraf tingués una única missió: influir sobre el pensament i l'educació de les masses. Aquest control de l'Estat dona lloc a una indústria cinematogràfica difícil d'accedir al mercat exterior i l'anomenat cultura de la subvenció. Quan el poble s'entreté amb pel·lícules americanes subtítulades, el cinema estatal reproduïx pel·lícules de subgèneres on les marques no tenen lloc (Baños González & Rodríguez García, 2012).

Aquests mateixos autors consoliden que durant l'època de la postguerra, entre finals dels anys 50 i principi dels anys 60, les marques es comencen a veure un altre cop als films espanyols, i aquest cop com un element més de la vida quotidiana. Ja als anys 60 i 70 el *product placement* està totalment establert a les pel·lícules espanyoles, són ja moltes marques les que apareixen com objectes diaris però, amb l'existència de la televisió el *product placement* es frena dins del cinema per aparèixer en els spots, tal com va passar als anys 50 als Estats Units. Tot i que el primer spot de televisió va ser l'any 1957, no va ser fins als anys 70 que es va establir i denominar com un mitjà de comunicació comercial.

El cinema va creixent amb més apertura i amb un augment en les produccions però es troben dos tipus: un anomenat com cinema d'autor, on no s'entenen la presència de les marques. L'altre anomenat cinema comercial popular, on les marques si tenen el seu lloc. Les marques defineixen i caracteritzen als personatges i les situacions, es poden trobar a gairebé totes les pel·lícules que narren històries contemporànies (Baños González & Rodríguez García, 2012).

Ja als anys 90, segons Baños González y Rodríguez García (2012), és quan el *product placement* s'estableix al nostre país de forma sistemàtica i professionalitzada. El problema d'exhibir la marca audiovisualment ve donat per la saturació publicitària i moltes associacions de consumidors es queixen.

Actualment, tant als spots, com a les sèries i pel·lícules espanyoles es realitza constantment la tècnica del *product placement*, on la seva pràctica no deixa d'estar en continua expansió.

2.1.4 Objectius del *product placement*

Mela Salazar de Velásquez (2010) assegura amb la investigació que no sempre els objectius són els mateixos o es compleixen tots a l'hora. Hi ha diferents elements que s'han de tenir en compte, com per exemple el tipus de producte que és o l'etapa de vida del producte.

Tot i així, els principals objectius del *product placement* són (Mela Salazar de Velásquez E. , 2010):

- Donar a conèixer el producte o la marca: l'èxit d'aquest objectiu depèn d'un bon guió que permeti entendre i identificar-se el públic amb l'escena, però sobretot, amb la marca mostrada.
- Predisposar al receptor a la compra: el que provoca aquest objectiu és que al ser el producte utilitzat i manipulat per un personatge conegut, al receptor se li desenvolupa el desig d'adquirir dit producte.
- Aconseguir familiaritat i record: és un objectiu provocat per la repetició de presència de la marca o del producte constantment dins d'escena.
- Construir personalitat i una imatge positiva: molts cops a través d'aquesta tècnica publicitària i de la seva forma de treball s'aconsegueix construir o canviar la idea de la marca o del producte al receptor.
- Incrementar la notorietat de la marca: és un objectiu que s'aconsegueix perquè es mostra d'una forma diferent el producte o la marca i que el receptor pot conèixer millor els seus detalls, característiques o funció.

El *product placement* és també utilitzada per la productora. Baños González y Rodríguez García (2012) manifesta que el principal i únic objectiu que té la productora és aconseguir finançar part de la producció, ja sigui econòmicament com per contribució en materials o serveis necessaris per dur a terme la peça audiovisual.

2.1.5 Situació legal del *product placement*

Com el *product placement* és una tècnica audiovisual molt practicada, ha d'haver-hi una regulació perquè no es faci un mal ús o perquè no sigui abusiu.

El *product placement* s'ha entès nacionalment sempre com una tècnica il·legal, o si més no, com una tècnica amb falta de regularització. Fins i tot, hi ha hagut vegades que s'ha denominat com a publicitat encoberta.

Segons la Llei 22/1999 del 07 de juny, el *product placement* escapa de la publicitat encoberta a causa de l'exigència de la intencionalitat i del propòsit publicitari a canvi d'una remuneració a la productora. Però més tard, la Llei General de la Comunicació Audiovisual 7/2010 del 31 de març, el *product placement* adquireix un estatus definit, cosa que no havia succeït fins aquest moment.

Així doncs, s'entén com <<*Tota forma comunicació comercial audiovisual que consisteix en incloure, mostrar o referir-se a un producte, servei o marca comercial de manera que figuri en un programa*>> (Baños González & Rodríguez García, 2012, p. 132-133)

A l'article 17 d'aquesta llei és on es regula el dret al *product placement* en els següents termes:

Figura 3: Regulació del *product placement*

- Els prestadors del servei de comunicació audiovisual tenen el dret a emetre *product placement* a llargmetratges, curtmetratges, documentals, pel·lícules i sèries de televisió, programes esportius i programes d'entreteniment. A la resta de programes només es podrà realitzar el *product placement* a canvi del subministra gratuït de béns o serveis, així com les ajudes materials a la producció o els premis, amb mirament a la inclusió en un programa.
- Quan el programa hagi sigut produït o encarregat pel prestador del servei o una de les seves filials, el públic ha de ser clarament informat del *product placement* al principi i al final del programa, i quan es torni després d'una pausa publicitària.
- El *product placement* no pot condicionar la independència editorial. Tampoc pot incitar directament la compra o arrendaments de béns o serveis, realitzar promocions concretes d'aquests o donar prominència indeguda al producte.
- Queda prohibit el *product placement* a la programació infantil.

Font: (Baños González & Rodríguez García, 2012, p. 132)

2.1.6 Avantatges i desavantatges del *product placement*

De la mateixa manera que els objectius del *product placement* es poden diferenciar per anunciant o productora, els avantatges i desavantatges es diferencien també per aquests dos aspectes.

Els principals aspectes favorables per l'anunciant són (Baños González & Rodríguez García, 2012):

- **El nivell d'atenció** que s'aconsegueix dels espectadors amb aquesta tècnica és molt més alta que qualsevol altre, ja que en aquest cas és l'espectador qui decideix veure la pel·lícula o la sèrie.
- **La disposició que s'obté de l'espectador** és altament favorable perquè aquest està visualitzant alguna cosa del seu grat.
- **Les associacions per la marca** poden ser molt positives i impactants per l'espectador.
- **El cost de producció o d'emissió del missatge** amb la tècnica del *product placement* és molt més inferior que el cost invertit en un espai de publicitat convencional.
- **S'aconsegueix una millor segmentació** del públic gràcies als gèneres i subgèneres de la peça audiovisual.
- **L'adaptació** que s'aconsegueix amb aquesta tècnica a diferents suports i mitjans, i això dóna lloc a la possibilitat de repeticions.
- **La capacitat que obté l'espectador de relacionar els significats i valors** que transmet la marca de la ficció amb la marca real.

Els principals desavantatges que obté l'anunciant amb el *product placement* són (Baños González & Rodríguez García, 2012):

- **Poca capacitat de control sobre el missatge** que es transmet a la peça audiovisual.
- **Dificultat a l'hora de mesurar** l'eficàcia d'aquesta tècnica.
- **No es pot decidir absolutament tots els detalls** de la marca a incloure a la pel·lícula o sèrie, ja que la productora ho impedeix.
- **Rebuig a la marca quan hi ha massa presència** i protagonisme d'aquesta, sobretot si no està justificada.
- **Product placement mal gestionat** quan l'acció, els personatges o el lloc on es desenvolupa l'escena no són congruents amb la imatge que el públic té de la marca.
- **Possibilitat que la marca passi desapercibuda** a la peça audiovisual quan hi ha molta diversitat de marques en ella o quan el tipus de pla que s'utilitza no és l'adequat.
- **Falta de coherència en el missatge** que es transmet amb el *product placement* amb l'emissió d'altres missatges de la mateixa marca.

Per l'altra banda, segons Baños González y Rodríguez García (2012), l'avantatge que obté la producció audiovisual amb el *product placement* és el finançament de l'obra, a més de donar-li realisme i versemblança amb la presència de la marca.

El desavantatge, en canvi, és degut a una mala gestió del *product placement*, el que provoca una pèrdua d'integritat artística, és a dir, falta de coherència narrativa.

2.1.7 Modalitats de presència que té el *product placement* dins d'un film

Baños González y Rodríguez García (2012) afirmen que dins d'una peça audiovisual, la marca que és presentada amb el *product placement* pot tenir més o menys protagonisme segons la seva presència, i el seu valor serà diferent en funció de com aparegui dins de l'escena.

L'àmbit del màrqueting i de la comunicació comercial han creat una sèrie de categories del *product placement* per poder avaluar les seves diferents possibilitats d'inserció, tenint en compte la relació entre el nivell de visibilitat i presència amb el seu cost. Segons Méndiz-Noguero (2000) les categories de *product placement* són:

- **Passiu:** la marca és merament visualitzada, forma part de l'escena però no participa en l'acció.
- **Actiu:** la marca obté un cert protagonisme dins de l'acció.
- **Verbal:** la marca és mencionada explícitament per algun personatge. Aquest tipus de *product placement* és el menys utilitzat però el que més interessa als anunciants, ja que la seva marca està escrita als guions i això proporciona més notorietat. La presència de la marca es pot afavorir amb comentaris de bons valors sobre ella fets pel personatge.

Més endavant, Olivares i del Pino (2003) defineixen unes categories del *product placement* molt més clares i extenses, que fan referència a la presència de la marca en funció de diferents codis audiovisuals molt simples (Baños González & Rodríguez García, 2012, p. 157-160):

Figura 4: Categorització del product placement

Categoria	Subcategoria
<p>Passiu</p> <p>La marca està present dins del decorat però cap personatge la utilitza o la nomena. A l'anunciant se li ofereix dues formes de col·locar la seva marca.</p>	<p>Passiu secundari: la marca és un objecte de l'escena amb una única funció; descriptiva.</p> <p>Passiu principal: el producte no s'utilitza ni es menciona però la seva presència és necessària per desenvolupar l'acció o per completar el seu significat.</p>
<p>Actiu</p> <p>La marca és utilitzada per un personatge però no és mencionada.</p>	
<p>Verbal</p> <p>La marca és nomenada, indiferentment si es veu com si no, però no és utilitzada pel personatge. En aquesta categoria també es poden trobar dos tipus.</p>	<p>Verbal menció: la marca és nomenada pel personatge.</p> <p>Verbal valoració: la marca és nomenada pel personatge i a més esmenta alguna valoració sobre ella.</p>
<p>Hiperactiu</p> <p>És el nivell màxim que pot arribar una marca amb el product placement. El personatge utilitza i nomena la marca o el producte. En aquest cas, la marca adopta un paper de recurs narratiu del qual depèn part de la construcció de l'escena o del diàleg. També, es poden diferenciar en dos tipus.</p>	<p>Hiperactiu menció: el personatge utilitza i menciona la marca però sense donar-li cap valor.</p> <p>Hiperactiu valoració: el personatge utilitza i menciona la marca donant-li un determinat valor.</p>

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Baños González & Rodríguez García, 2012, p. 157-160)

D'igual manera que és important conèixer les categories del *product placement*, és important també conèixer les dimensions. Són aspectes molt importants a tenir en compte per tal de planificar una acció de *product placement* correctament.

Gupta i Lord (1998) van donar un enfocament bidimensional (Baños González M. i., 2012, p. 161-162):

- **Presència:** mètode d'activació dels sentits a partir d'un estímul. Pot ser de tres tipus:
 - **Visual:** implica l'exhibició de la marca sense cap missatge verbal que dirigeixi l'atenció sobre la marca.
 - **Auditiu:** la marca és mencionada, o pel contrari, les seves característiques, però sense que sigui visible.
 - **Audiovisual:** la marca és visible dins de l'acció i és mencionada, i pel contrari, les seves característiques.

- **Prominència del product placement:** mesura que la presència de la marca pot presentar-se amb característiques narratives i estilístiques que la converteixin en un focus d'atenció per l'audiència.

Més tard, Rusell (2002) percep el *product placement* com una construcció en tres dimensions, deixant enrere la bidimensionalitat de Gupta i Lord (1998), (Baños González M. i., 2012, p. 160-161):

- **Dimensió visual:** aparença de la marca en pantalla. Aquest aspecte de la representació visual de la marca pot tenir diferents subnivells, depenen de diferents factors: nombre d'aparicions, recursos estilístics i narratius de la càmera, il·luminació...
- **Dimensió verbal:** menció de la marca durant el diàleg. Aquesta dimensió pot tenir diferents modalitats amb més o menys protagonisme en funció del context que es menciona, la freqüència que s'anomena la marca o es parla d'ella i l'èmfasi associat al nom.
- **Dimensió d'implicació:** defineix el grau en el qual la marca està integrada en l'acció de la història quant a congruència amb els esdeveniments o amb els personatges implicats.

Aquestes tres dimensions no han de ser excloents, sinó que tenen la capacitat de combinar-se entre si.

2.1.8 L'eficàcia del *product placement*

Tal com apunta Movilia Mengual (2009) en el seu treball d'investigació, el *product placement* presenta un problema principal, i és que és molt difícil anticipar els seus resultats, per això és una tècnica amb un alt nivell de risc dins dels plans de màrqueting. En contrapartida, assegura que aquesta tècnica és altament eficaç quan els seus objectius es gestionen d'una forma especialitzada per cada cas i són corresponents amb els del Pla de Comunicació.

Movilia Mengual (2009) apunta que existeixen cinc factors que determinen l'eficàcia del *product placement* (Movilia Mengual, 2009, pàgs. 176-179)

- **Alta credibilitat:** fa referència a l'afinitat que s'aconsegueix dels receptors quan la marca és associada als valors de la peça audiovisual.

- **Exclusivitat:** és degut al fet que la marca apareix en un escenari on no existeix la competència i on s'adapta als valors que mostren els personatges i als de les situacions que es desenvolupen en aquell moment.
- **Diferenciació de la publicitat i de la competència:** es refereix a l'afinitat psicològica del receptor en percebre una peça audiovisual, és a dir, el receptor té una alta predisposició a rebre els missatges i presta totalment la seva atenció a l'escena.
- **Rendabilitat:** dóna a lloc a una menor inversió per part de l'anunciant, pràcticament nul·la amb els costos de producció, cosa que no succeeix amb una campanya publicitària convencional.
- **Intensitat:** la comunicació de la marca actua intensament en grups homogenis i captius. Tan sols pel motiu de què la marca està dins de la peça audiovisual, ja es té en compte una efectivitat quantitativa molt més alta que la publicitat convencional, ja que és garanteix una determinada audiència.

Res d'aquesta eficàcia seria possible sense les parts que componen el sistema del *product placement*, com són l'empresa anunciant, l'agència de publicitat, l'agència de *product placement*, l'agència de mitjans, la productora i el públic (Movilia Mengual, 2009, pág. 227).

Marti Parreño, Aldás Manzano, Currás Pérez i Sánchez García (2.010) també realitzen una investigació sobre l'eficàcia del *product placement*, on desenvolupen tres categories segons els efectes que produeix aquesta tècnica al consumidor (Marti Parreño, Aldás Manzano, Currás Pérez, & Sánchez García, 2.010, págs. 126-129):

- **Resultats cognitius:** es pretén incrementar el record de la marca i la millora de la seva percepció (Babin i Carder, 1.996; Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2.006; Johnstone i Dodd, 2.000; Sabherwal, Pocrkywczynski i Griffin, 1.994).
- **Resultats afectius:** es pretén modificar i millorar la valoració de la imatge de marca, la identificació amb la marca i les actituds cap a la marca (Avery i Ferraro, 2.000; Balasubramanian, Karrh i Patwardhan, 2.006; Russell, 1998; Russell i Stern, 2.006).
- **Resultats comportamentals:** pretén incentivar la intenció de compra, l'elecció de la marca i el comportament d'ús de la marca (Baker i Crawford, 1.995; Nedungadi, 1.990; Morton i Friedman, 2.002; Shapiro, MacInnis, Heckler, 1.997).

2.1.9 Investigacions sobre el *product placement*

A Espanya existeixen molts autors que han realitzat diversos estudis sobre la relació del record amb el *product placement*. Tot seguit es poden observar els estudis més destacats.

Figura 5: Investigacions existents sobre el *product placement*

Autors	Títol	Concepte
Teresa C. Rodríguez i Miguel Baños	<i>El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia</i>	Aquest estudi tracta d'explicar el <i>product placement</i> dins d'una obra audiovisual on la marca està fortament relacionada amb l'escena dramàtica. Analitza el record que té l'espectador sobre la presència d'una determinada marca dins d'una obra fílmica i la seva estructura dramàtica.
Mela Salazar de Velasquez, Eyleen Lau Chufon	<i>Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios.</i>	Aquest estudi analitza com participa el <i>product placement</i> al compliment dels objectius publicitaris d'una marca determinada i quins són els principals factors per desenvolupar una estratègia amb aquesta tècnica. Per dur-lo a terme s'ha basat en 10 pel·lícules i ha utilitzat un sistema propi de medició d'eficàcia.
Teresa C. Rodríguez, Miguel Baños, Juan Pedro Galiano, Cristóbal Marín i Francisco Javier Ruiz	<i>Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción.</i>	Aquesta anàlisi reivindica anticipar els resultats del <i>product placement</i> oferint eines de medició i un model per identificar els principals factors que influeixen a la recepció dels missatges endinsats en el <i>product placement</i> .
Maria Josefa Formoso Barro, Antonio Sanjuan Pérez i Sandra Martínez Costa	<i>Branded content versus product placement: Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor</i>	Aquest estudi mostra una investigació comparativa entre la forma publicitària del <i>product placement</i> i la forma publicitària del branded content sobre una mateixa marca. Pretén mostrar quin és el millor mètode perquè l'espectador d'un film recordi la marca que es vol incloure.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Rodríguez & Miguel, El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia, 2013), (Mela Salazar de Velásquez E. , 2010), (Rodríguez, Baños, Galiano, Marín, & Ruiz) i (Formoso Barro, Sanjuan Pérez, & Martínez Costa, 2016).

2.2 Estudi conceptual del record

El record és un fragment de memòria provinent d'un avís, imatge, instant o comentari que ha passat o s'ha parlat. També, pot fer referència a una persona, olor o objecte, entre d'altres. Està lligat a una funció cerebral, a causa de les connexions sinàptiques entre les neurones, i també a una facultat psíquica, ja que té la capacitat de retenir el passat (Web oficial corporativa de Definición.de, 2017).

Segons el web corporatiu de *Cápsulas del tiempo* (2017), el que fa que el record s'activi és la importància i l'emoció, gairebé sempre positiva, que es concedeix a algú o a alguna cosa.

Bernsten y Hall diferencien dos tipus de record: el record assistit i el record directe (Web oficial corporativa de Psicología y Memória, 2017).

- **El record assistit** es desenvolupa escassament i és quan el record apareix només després d'un difícil procés de recuperació.
- **El record directe**, en canvi, és l'experiència més comuna. Aquest tipus de record tracta de quan espontàniament es desperta el record d'un succés viscut prèviament.

Ballesteros (1999) afirma que probablement, el més important per a qualsevol individu és la seva capacitat per recordar experiències i poder treure'n partit d'aquestes en futures ocasions. El que fa possible aquest procés psicològic funciona perfectament, de tal manera que la persona mentalment sana és inconscient de què totes les seves accions i comunicacions depenen del correcte funcionament de la seva memòria.

2.2.1 Els falsos records



Elizabeth Loftus, psicòloga reconeguda nord-americana, treballa en l'àmbit de la memòria humana i com aquesta pot ser modificada. El seu reconeixement és degut a exposar una de les teories més polèmiques dins del món de la psicologia; la que afirma que alguns tipus de psicoteràpies poden estar darrere de la creació de falsos records (Web oficial corporativa de Neurociencia para psicólogos, 2017).

Font: (Web oficial corporativa de Colorado States University, 2017)

En una entrevista que publica el *web oficial de Desde el Exilio* (2017), Loftus defineix el fals record com un concepte que fa referència a diferents errors de la memòria. Existeixen petits errors com per exemple recordar malament una paraula d'un llistat que no la té, errors més grans com per exemple recordar erròniament detalls sobre un esdeveniment passat, i ja hi ha errors molt més importants com per exemple recordar erròniament diferents aspectes que en realitat mai han passat dins d'un esdeveniment passat.

Loftus senyala que la memòria humana és mal-leable i es pot canviar i corregir com si d'un escrit es tractés, és a dir, que el record es pot modificar. Considera que quan es recorda el que es fa és recollir trossos de l'experiència i es construeix el que es sent.

Elizabeth Loftus manifesta també en aquesta entrevista que tothom està exposat a la creació dels falsos records, però aquells que en els tests d'intel·ligència treuen millor nota són menys susceptibles a ells. És difícil pels psicòlegs poder distingir entre els records veritaders i els falsos records, ja que com confirma Loftus, l'emoció vinculada i la persistència en el temps són molts similars.

En l'entrevista, Elizabeth Loftus responsabilitza a algunes psicoteràpies, com per exemple la hipnosis, de la creació d'aquests falsos records; idea que va causar molta indignació en el món de la psicoteràpia. Tot i així, Loftus afirma quatre formes diferents de com es pot manipular la memòria:

- **Un far o el far?:** Tan sols un article pot canviar els records. La senyora Loftus va fer un experiment on va sotmetre a un grup de persones a visionar un accident. Després, quan l'investigador preguntava si hi havia un far trencat, els individus negaven haver-lo vist. En canvi, si l'investigador preguntava pel far vermell, els individus confirmaven la seva existència. La veritat de tot això és que no hi havia cap far.
- **Van xocar o es van estrallar?:** En un altre experiment, l'investigador preguntava a un grup d'individus com anava de ràpid el cotxe quan va xocar. La velocitat que van respondre de mitja era deu kilòmetres per hora més si se substituïa la paraula xocar per estrallar.
- **Culpable o la teva cara em sona?:** En un altre experiment, l'investigador mostrava a un grup de persones sis fotografies de sis persones diferents de l'hora que anava explicant un crim, explicant finalment qui era el culpable de la història. Quan va passar tres dies l'investigador mostrava als mateixos individus quatre fotografies i els hi va demanar que senyalessin al culpable de la història

que va explicar l'altre cop. Tres de les quatre fotografies d'aquell moment eren persones alienes a les de l'altre dia, una era un innocent. El 60% va senyalar aquest innocent com a culpable, ja que era l'única fotografia que relacionaven amb les de l'altre dia.

- **Informats o desinformats?:** En un altre experiment, l'investigador mostrava a un grup d'individus un vídeo d'un robatori amb tirotejos. Després, va mostrar un altre vídeo on es veia un noticiari que explicava la notícia del robatori prèviament visionat. En aquesta notícia hi havia errors i els individus ho sabien. Quan més tard se'ls hi va demanar que descrivissin el fet, molts van barrejar els fets reals amb els erronis.

2.2.2 El record i la memòria

Ballesteros (1999) defineix la memòria com un procés psicològic que serveix per emmagatzemar informació codificada, que es pot recuperar de forma voluntària o involuntària.

Aquesta autora afirma al seu article que la memòria funciona codificant, registrant i recuperant grans quantitats d'informació que són vitals per a l'adaptació de l'individu al medi. Funció definida per (Web oficial corporativa de Psicología y Mente, 2017):

- La **codificació** és la part del procés on es prepara la informació per poder ser emmagatzemada. L'atenció, la motivació i la concentració de l'individu són aspectes molt importants a tenir en compte en aquesta part del procés.
- El **magatzematge** tracta de retenir les dades dins la memòria per poder utilitzar-la en futures ocasions.
- L'última part del procés consisteix en la **recuperació**, que permet trobar i accedir a la informació quan sigui necessari, és a dir, permet recordar.

Com bé s'ha esmentat anteriorment, existeixen diferents tipus de memòria. William James va ser el primer psicòleg en exposar dos tipus de memòria: la primària i la secundària. Però més endavant, els psicòlegs Richard Atkinson i Richard Shiffrin van establir la teoria multi emmagatzematge. Aquesta teoria afirma que la informació va passant per diferents magatzems de la memòria.

Així doncs, estableixen tres tipus de memòria: la sensorial, la de curt termini i la de llarg termini, on la memòria primària de James faria referència a la de curt termini i la secundària a la de llarg termini.

Figura 6: Tipologia de la memòria

Categoria	Subcategoria
<p>Memòria sensorial</p> <p>Prové dels sentiments. És un tipus de memòria molt breu que ràpidament desapareix o es trasllada a la memòria de curt termini. La informació roman únicament el temps necessari per atendre-la de forma selectiva i per identificar-la per poder processar-la.</p>	
<p>Memòria a curt termini</p> <p>Tracta aquella informació que prové de la memòria sensorial. És un tipus de memòria que té una capacitat limitada. És l'encarregada de mantenir informació dins de la ment sense que aquesta estigui present i pot manipular aquesta informació permetent interactuar dins d'altres processos cognitius superiors. També, dóna a lloc el raonament, la comprensió i la resolució de problemes. Aquest tipus de memòria se subdivideix en quatre components.</p> <p>Memòria a llarg termini</p> <p>Té un caràcter il·limitat, permet mantenir la informació d'una forma duradora. Existeixen dos tipus de memòria a llarg termini.</p>	<p>El bucle fonològic: sistema que tracta amb la informació verbal i permet mantenir la parla interna dins de la memòria a curt termini.</p> <p>L'agenda viso espacial: sistema que tracta amb la informació visual i permet mantenir-la activa.</p> <p>El magatzem episòdic: sistema que tracta informació verbal, visual, espacial i temporal d'una situació actual.</p> <p>El sistema executiu: el seu objectiu és controlar i regular tot el sistema de la memòria operativa.</p> <p>La memòria implícita: emmagatzema la informació de forma inconscient i s'activa automàticament. És un tipus de memòria que tracta l'aprenentatge.</p> <p>La memòria explícita: emmagatzema la informació de forma conscient. Tracta el coneixement objectiu de les persones, llocs i coses. En aquest cas, es poden distingir dos tipus de memòria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La memòria semàntica: tracta tota aquella informació que s'ha acumulat durant tota la vida, conceptes com el món exterior, les persones i les coses. Aquest tipus de memòria és estrictament necessària per a la utilització del llenguatge. • La memòria episòdica: tracta tota aquella informació personal, és una memòria autobiogràfica.

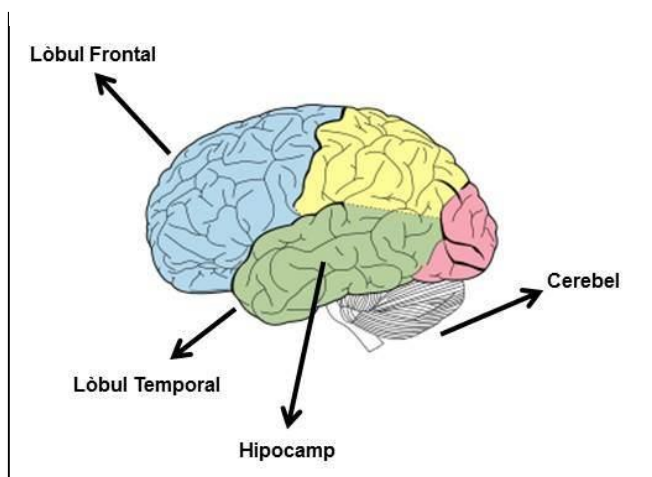
Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Web oficial corporativa de Psicologia y Memòria, 2017).

Ballesteros (1999) senyalitza al seu article que tot i que sempre es sent parlar de la memòria en singular, la psicologia experimental de la memòria ha mostrat que existeixen diferents memòries, cadascuna amb característiques, funcions i processos propis (v.g., Baddeley, 1990; Ballesteros, 1994; Ruiz-Vargas, 1994; Schacter, 1996; Tulving, 1983).

2.2.3 El record i el cervell

És comú pensar que els records s'emmagatzemen en una única part del cervell, però no és així. Els records es localitzen disseminats en diferents parts, com al lòbul temporal, al lòbul frontal, a l'hipocamp i al cerebel (Web oficial corporativa de Cápsulas del tiempo, 2017).

Figura 7: El paper del record dins del cervell



Cada cop que es genera un nou record el cervell adopta una postura protagonista. Quan aquest es genera les neurones requereixen ajustar unes determinades connexions entre si i realitzar canvis en la forma en què es comuniquen a través de la sinapsi.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Web oficial corporativa de Cápsulas del tiempo, 2017).

Segons un estudi publicat per la revista *Neuron*, existeixen unes determinades neurones que es localitzen a l'hipocamp que tenen la capacitat de crear ràpidament nous records en relació a esdeveniments i experiències de la vida diària (Web oficial corporativa El Universal, 2017).

Existeix també, un altre estudi de la *University College London* que confirma que quan es formen els records en un lloc concret del cervell, aquests es reproduïen i es transfereixen a una altra àrea diferent del cervell durant el temps de descans. La repetició d'experiències prèvies al moment del descans són importants per la consolidació de la memòria, així el cervell permet conservar millor els records i tenir una ràpida recuperació d'aquests en el futur (Web oficial corporativa de El Economista, 2017).

2.2.4 El record i les emocions

Segons investigacions realitzades a les *Universitats de Lieja i Ginebra*, les emocions estan altament relacionades als records, en canvi, els esdeveniments neutres que no despertin cap emoció s'obliden i no influeixen res dins la memòria. (Web oficial corporativa de La Guía 2000, 2017).

L'emoció prové dels esdeveniments positius i actua dins de la fase d'emmagatzematge del procés de la memòria. Les emocions estructuren la memòria d'una forma selectiva mantenint determinats records, segons l'estat d'ànim de l'individu.

Els records que es mantenen més sovint són els que estan relacionats amb un mateix. L'emoció ressalta els records, els hi dóna consistència i fa reviure les vivències del passat. Aquestes experiències positives són molt més perdurables que moltes altres i es conserven clares per molt temps. Quan es tracta d'una representació menys detallada dels records és degut a quan l'individu controla les seves emocions (Web oficial corporativa de La Guía 2000, 2017).

2.2.5 El record i el consumidor

Totes les marques volen ser les més recordades pels consumidors, aquella marca que es distingeix davant de totes les altres sent pionera dins de la ment del consumidor.

La neurociència afirma que qualsevol marca pot crear un record davant de totes les altres i mostra unes determinades pautes de comportament per poder aconseguir-ho. Aquestes pautes es denominen com a jerarquia d'efectes, que permeten mantenir un missatge publicitari dins de la memòria del consumidor. Aquestes, són un conjunt de tres pautes (Web oficial corporativa de Wuombo, 2017):

- Una marca que **convidi a reflexionar** es basa en la memòria semàntica on es dóna importància als conceptes, fets determinats i personatges. L'individu acostuma a sentir-se identificat amb les històries de superació o amb els testimonis que es mostren. S'ha d'humanitzar el producte per ser més propers als consumidors i a les seves necessitats.
- Una marca que **commogui i emocioni** es basa en la memòria episòdica, permet que l'individu senti la marca mostrada i s'involucri emocionalment amb ella. Així, el consumidor estableix una associació de la marca amb alguna experiència pròpia.
- Una marca que **flueixi i es concreti** en l'acció es basa en la memòria física, permet que el consumidor recordi com ha de fer alguna cosa a través dels missatges que s'han transmès. És una forma de captar la seva atenció i això influeix al record.

2.2.6 Claus per recordar més i millor

La neurociència assegura i confirma que a través d'un bon estil de vida i realitzant unes determinades pràctiques, habitualment la memòria i els records milloren. Seguidament es poden observar 10 consells per dur-lo a terme (Web oficial corporativa de Mente Sana, 2017).

Figura 8: Consells per aprendre a recordar



Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Web oficial corporativa de Mente Sana, 2017)

Les propietats que formen la memòria depenen de l'estratègia mental utilitzada per generar-la, algunes es desenvolupen com a hàbits, com per exemple nadar, parlar una llengua estrangera o bé el càlcul mental rutinari. En aquests casos la millor manera per seguir mantenint la rapidesa i la fluïdesa d'aquest record consta simplement de dur a terme la pràctica repetidament.

Algunes altres, es desenvolupen com a memòries flexibles; aquelles que han de saber expressar-se en situacions canviants, com per exemple aprendre una matèria escolar, saber ubicar-se dins d'un espai determinat o aprendre a raonar.

2.3 Estudi conceptual de l'escena dramàtica

L'estructura dramàtica és allò que fa referència al drama, paraula que prové del grec i que significa acció. Així doncs, l'estructura dramàtica correspon a la forma en què una acció pot ser narrada (Del Pilar, págs. 1-4).

Confirma també l'autora que els principis fonamentals que determinen l'estructura són molt importants a l'hora d'explicar una història, indiferentment del mitjà que sigui. Per tant, les narracions literàries com les narracions audiovisuals es regeixen pels mateixos paràmetres.

(Del Pilar) determina que l'objectiu de l'estructura dramàtica és permetre que la narració de les històries siguin de forma clara i aconseguixin captar l'atenció i l'interès del públic receptor.

Segons el web oficial de Kbeng (2017), tothom té la capacitat de dramatitzar quan s'explica alguna cosa. Ningú és totalment objectiu com per explicar qualsevol cosa estrictament tal qual ha succeït, sempre es tendeix a modificar alguns detalls. La subjectivitat afecta sempre al relat, així doncs el relat sempre està afectat per noves creacions, encara que siguin petites, per crear un efecte en ell o en els receptors.

2.3.1 Història de l'estructura dramàtica

El gènere dramàtic va néixer a Grècia dins d'obres teatrals. Al començament, les representacions teatrals obtenen un caràcter sagrat, on aquestes consisteixen en actes dirigits a la divinitat. Els dramaturgs més importants d'aquella època eren Sofocles, Eurípides i Esquilo. Més tard, el gènere dramàtic arribava a l'antiga Roma, on els autors més famosos eren Terencio, Seneca i Plauto (Web oficial corporativa de Profesor en linea, 2017).

Durant el primer període de l'Edat Mitjana aquest gènere es va extingir, però cap al segle XI diferents països europeus fan ressorgir el gènere dramàtic fent dramatitzacions sobre certes escenes de l'Evangeli representant-les majoritàriament a universitats o esglésies.

Més tard, les obres dramàtiques van arribar al teatre i finalment al cinema. D'aquesta forma, l'escena dramàtica arriba a tot el poble.

2.3.2 Anàlisi de l'estructura dramàtica

És cert que no existeix una sola forma d'explicar una història, però sempre hi ha una estructura que ofereix el suport perquè els elements que formen la història li donin a aquesta un sentit i una coherència a l'hora d'explicar-la, sigui sobre el mitjà que sigui (Web corporativa oficial de Kbeng, 2017).

Figura 9: Elements d'anàlisi de l'estructura dramàtica

Categoria	Subcategoria
<p>Personatges</p> <p>Els personatges són l'element protagonista de tota l'estructura dramàtica. Posseeixen un caràcter i una personalitat determinada. Són els encarregats de realitzar i conduir les accions de la història, sense ells no pot existir l'estructura dramàtica. Un cop definit el que són els personatges, es classifiquen de la següent manera.</p>	<p>Principal: el personatge principal és aquell sobre qui es recolzen les accions més importants de la història. Dins d'una estructura dramàtica mai ha d'haver-hi més d'un personatge principal, tot i que aquest pot estar compost per més d'un personatge de la història, sempre que s'entengui com una unitat.</p> <p>Secundari: el personatge secundari sempre estarà en funció i dependrà del personatge principal. En aquest cas, sí que hi poden existir més d'un personatge secundari. Aquests, es poden classificar en tres tipus:</p> <ul style="list-style-type: none">• Secundaris protagonistes: estan estretament relacionats amb el personatge principal i la seva participació dins de la història és de gran importància. Les seves accions van en la mateixa direcció que les accions del protagonista.• Secundaris antagonistes: estan estretament relacionats amb el personatge principal i la seva participació dins de la història és de gran importància, però les seves accions s'oposen a les accions del protagonista.• Secundaris incidentals: les seves accions dins de la història és generalment breu i poden tenir o no relació amb les accions del protagonista, seguint la mateixa direcció o bé sent oposades.

Accions

Les accions marquen els canvis i els moviments de la història. Són dutes a terme pels personatges i estan limitades per un lloc i un temps concret.

Llocs

Els llocs tracten de situar i entendre la història dins d'un context determinat. Tenen una gran presència dins de les accions i dels personatges perquè són els que defineixen el tipus d'acció que pot desenvolupar un personatge.

Temps

El temps és l'element més abstracte que forma l'estructura dramàtica, però el que afecta indiscutiblement a tots els altres elements, ja que és el que dóna sentit a la història. Dins d'una història existeixen tres tipus de temps.

Temps en el que es desenvolupa la història: és aquell temps que determina l'època en què s'ubica la història. Afecta directament als llocs i a les accions dels personatges per així obtenir una coherència.

Temps total de la història: és aquell temps que es compleix entre el principi i el final de la història.

Temps real de la història: és aquell temps que es necessita per explicar la història completa.

Presentació del conflicte: el conflicte és l'origen de la història i fa referència a totes les accions que fan avançar l'argument de les diferents escenes dramàtiques.

Assumpte

L'assumpte principal de la història s'aconsegueix determinant una necessitat del personatge protagonista i que aquest realitza diferents accions per aconseguir-la. És l'encarregat d'estructurar la història com un conjunt, des de la primera fins a l'última escena. L'assumpte es caracteritza per tres etapes.

Desenvolupament de l'acció dramàtica: el conflicte originat es desenvolupa fins al punt d'arribar a una decisió dels personatges i les seves objeccions. És el que es coneix com el nus de la història, que coincideix amb el moment de més tensió i on la trama es complica més.

Desenllaç de l'acció dramàtica: és el moment de la història on se soluciona el conflicte plantejat durant tota la trama. És l'eliminació de l'obstacle per part del personatge i l'obtenció de la seva necessitat prèviament mostrada.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Web corporativa oficial de Kbeng, 2017) i (Web oficial corporativa de Profesor en línea, 2017).

3 MARC REFERENCIAL

Dins del marc referencial es treballa la recerca d'informació sobre la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo i la marca Coca-Cola; pel·lícula i marca objecte d'estudi.

Com en el cas del marc conceptual, és de gran importància conèixer i assolir el màxim d'informació possible sobre aquestes dues matèries, i així entendre els protagonistes de la investigació i poder desenvolupar-la correctament per tal d'obtenir una resposta per cadascun dels objectius plantejats anteriorment.

3.1 Pel·lícula objecte d'estudi: Tres Metros Sobre el Cielo

Tres Metros Sobre el Cielo és una pel·lícula espanyola dirigida pel director Fernando González Molina i que està protagonitzada per Mario Casas i Maria Valverde. És un drama romàntic adolescent basat en la novel·la amb el mateix nom que va publicar l'autor italià Federico Moccia. Es va estrenar el 3 de desembre de l'any 2010 i va ser una de les pel·lícules espanyoles més taquilleres d'aquell any. El rodatge de la pel·lícula es va iniciar el 10 de maig de l'any 2010 i va tenir una duració de vuit setmanes (Web oficial corporativa de Wikipedia, 2017).

Figura 10: Sinopsis de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo

Sinopsis: Aquesta pel·lícula és un drama romàntic adolescent que relata la història de dos joves que pertanyen a dos mons totalment oposats. És la crònica d'un amor improbable, quasi impossible, però inevitable, que acabarà arrossegant-los a un frenètic viatge on junts descobriran el primer gran amor. Ella, Maria Valverde en el paper de Babi, és una noia de classe social mitja-alta que està molt ben educada en direcció a la bondat, innocència i a complir les normes. Ell, Mario Casas en el paper de Hugo, és un noi rebel, impulsiu, inconscient, aficionat al risc i al perill encarnat en un infinit de baralles i carreres il·legals de motos, al límit del sentit comú.

Font: (Web oficial corporativa de La Higuera, 2017).

El primer cap de setmana en taquilles la pel·lícula va recaptar 2.099.601€ amb 323.515 espectadors. Després de tres setmanes, de l'estrena aconsegueix ser la pel·lícula espanyola més taquillera de l'any 2010 superant el milió d'espectadors. Finalment va acabar l'any amb 8.464.994,39€ recaptats i amb 1.331.895 d'espectadors però, no va ser fins al juny de l'any 2011 que es va aproximar a recaptar els 10 milions d'euros (Web oficial corporativa de Wikipedia, 2017).

A través de la fitxa tècnica de la pel·lícula es poden conèixer tots els detalls i tota la informació tècnica que ha fet possible la producció i realització de la pel·lícula.

Figura 11: Fitxa tècnica de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo

TÍTOL	Tres Metros Sobre el Cielo
DIRECCIÓ	Fernando González Molina
AJUDANT DE DIRECCIÓ	Fernando Trullols
DIRECCIÓ ARTÍSTICA	Patrick Salvador
PRODUCCIÓ	Francisco Ramos, Mercedes Gamero, Daniel Ecja i Alex Pina
GUIÓ	Ramón Salazar
MÚSICA	Manel Santiesteban
SO	Albert Manera i Álvaro López
FOTOGRAFIA	Daniel Aranyó
MUNTATGE	Irene Blecua i Laura Ortiz
VESTUARI	Loles García
PROTAGONISTES	Mario Casas Maria Valverde Álvaro Cervantes Marina Salas
PAÍS	Espanya
ANY	2010
GÈNERE	Drama i Romanç
DURACIÓ	119 minuts
IDIOMA	Castellà
PRODUCTORA	Zeta Audiovisual, Antena3 Films i Cangrejo Films
DISTRIBUCIÓ	Warner Bros i Pictures International España
RECAPTACIÓ	9.881,471€

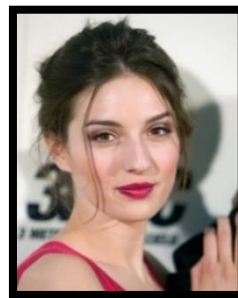
Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Web oficial corporativa de Wikipedia, 2017)

Tots els personatges tenen un paper fonamental i essencial dins del desenvolupament de la pel·lícula, encara que no siguin els que més protagonisme tinguin. Els principals personatges que intervenen a Tres Metros Sobre el Cielo són:

Mario Casas: Hugo Olivera Castro (Hugo)



Maria Valverde: Bárbara Alcázar (Babi)



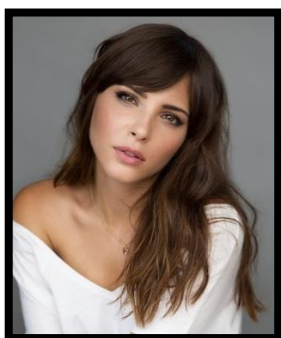
Marina Salas: Katina Herreruela (millor amiga de la Babi)



Álvaro Cervantes: Pollo (millor amic del Hugo)



Andrea Duro: Mara (ex parella del Hugo)



Luis Fernández: Chino (enemic del Hugo)



Nerea Camacho: Daniela Alcázar (germana de la Babi)



Diego Martín: Alejandro Olivera (germà del Hugo)



Cristina Plazas: Rafaela (mare de la Babi)



Jordi Bosch: Claudio Alcázar (pare de la Babi)



Cristina Dilla: Mare del Hugo



Joan Crosas: Pare del Hugo



Font: Elaboració pròpia

3.1.1 Premis i nominacions

La pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo ha guanyat els següents premis cinematogràfics (Web oficial corporativa de Wikipedia, 2017):

- **Premis Goya:** nominació l'any 2010 com a millor guió adaptat per en Ramón Salazar.
- **Premis Fotogramas de Plata:** nominació l'any 2010 com a millor actor de cine per en Mario Casas.
- **Premis Capital:** premi l'any 2011 com a millor actor per en Chabelo i millor actriu revelació per l'Andrea Duro.
- **Premis Semana de Cine de Melilla:** premi l'any 2011 com a millor pel·lícula espanyola.

3.1.2 Critiques

Tres Metros Sobre el Cielo va ser una pel·lícula molt mediàtica i que va obtenir moltes crítiques de tot tipus. Tres de les crítiques més destacades en l'àmbit nacional, les quals s'han publicat tant a Internet com impreses, són:

Figura 12: Crítica de El País sobre la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo

Berlusconi canta al amor, 03 Desembre 2010

The screenshot shows the top of a webpage from El País. The header includes the logo 'EL PAÍS' and 'CINE'. Below the header, there is a navigation bar with 'DIRECTO' and a link to 'Sigue la comparecencia de Cristina Cifuentes en la comisión sobre corrupción en Madrid'. The main title of the article is 'Berlusconi canta al amor' in a large, bold, serif font. Below the title are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and a general share icon. The author's name 'JORDI COSTA' and the date '3 DIC 2010' are listed. The main text of the critique begins with 'Ignora este crítico la filiación política del escritor y cineasta italiano Federico Moccia, pero, sea cual fuere, no es descabellado vincular el llamado fenómeno Moccia con lo que, en su sentido más general, podríamos llamar la berlusconización de la vida. Puede parecer exagerado que a un servidor le viniese a la memoria eso de "Giovinezza, Giovinezza / Primavera di bellezza", el estribillo que cantaban las legiones mussolinianas, al contemplar esta inquietante ficción rosa que exalta la fuerza del puño y el músculo ciclado como imperativo para la humidificación del imaginario femenino adolescente. O que una escucha a todo volumen del Inneres auge de Franco Battiato se impusiera como urgente necesidad higiénica, la perfecta alternativa sonora a la ducha tras la violación.'

On the right side of the article, there is a promotional banner for 'KILOS x €' with the text 'ULTIMA SEMANA!' and various discount percentages (3%, 1%, 1%, 2%, 10%, 8%) over images of kitchen appliances.

Font: (Costa, 2010)

Figura 13: Crítica de La Vanguardia sobre la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo

De amores y moteros, 03 Desembre 2010

The screenshot shows the top of a webpage from La Vanguardia. The header includes the logo 'LAVANGUARDIA | Cine'. Below the header, there is a navigation bar with 'Al Minuto', 'Internacional', 'Política', 'Opinión', 'Vida', 'Deportes', 'Economía', 'Local', 'Gente', 'Cultura', 'Sucesos', and 'Temas'. The main title of the article is '3 metros sobre el cielo' in a large, bold, serif font. Below the title is the subtitle 'De amores y moteros'. There are social media sharing buttons for Facebook and Twitter. The author's name 'LLUIS BONET MOJICA' and the date '03/12/2010 03:31 | Actualizado a 03/12/2010 10:45' are listed. The main text of the critique begins with 'El propio Federico Moccia sufragó la primera edición de este imprevisible best seller, ya filmado en el 2004. Ahora es González Molina (Fuga de cerebros) quien adapta una historia que responde a la perspicaz cita de su autor: "Cuando te enamoras es bonito hacer el bobo". Película de pandilleros y amores entre jóvenes de distinto origen social, a la que Mario Casas y María Valverde aportan cierto toque de convicción.'

On the right side of the article, there is a 'Más noticias' section with two small images and their corresponding headlines: 'La foto que revela la enfermedad de la que ninguna madre quiere hablar' and 'Se buscan voluntarios para viajar con un sueldo de 2.500 euros al mes por todo el mundo'.

Font: (Bonet Mojica, 2010)

Figura 14: Crítica de 20 minutos sobre la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo

“Tres Metros Sobre el Cielo” da la gran sorpresa en la taquilla, 07 Desembre 2010



Font: (Rull, 2010)

3.2 Marca objecte d'estudi: Presentació de Coca-Cola

La Coca-Cola és una beguda refrescant que va néixer l'any 1886 a Atlanta (Geòrgia) en mans d'un farmacèutic anomenat John Pemberton. És una de les begudes més consumides en l'àmbit mundial fins als nostres dies a causa de diversos aspectes, com seria el seu sabor, les seves campanyes i sobretot la gran expectació que desperta un ingredient secret que la formula (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

Figura 15: Països en que es comercialitza Coca-Cola



Segons el web corporatiu de Coca-Cola (2016), és la marca de begudes refrescants més gran del món i la que té el sistema de distribució amb més volum en l'àmbit mundial.

Font: (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016)

A més a més de distribuir begudes, Coca-Cola s'encarrega de gestionar esdeveniments esportius, culturals i socials, i d'estar compromesa amb la societat i el medi ambient a través de diferents activitats. Alguns exemples d'aquests esdeveniments i activitats són la copa Coca-Cola, els concursos de relats curts, els premis Buero del teatre jove i el projecte comunitat #PorElClima, entre d'altres.

3.2.1 Dades generals i presència mundial

Coca-Cola està present a 200 països, on arriben a realitzar aproximadament unes 1.600 consumicions al dia (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

Figura 16: Número de Coca-Cola que es ven en tot el món



Font: (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016)

3.2.2 Marques que té Coca-Cola

La marca Coca-Cola, a part de la Coca-Cola té una gran varietat de marques, que es caracteritzen per ser begudes refrescants, amb o sense gas, begudes energètiques, sucs, aigües, tòniques i begudes alcohòliques (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

Figura 17: Marques de Coca-Cola

Marca	Descripció
Fanta	Com Coca-Cola, és una beguda refrescant, però està feta a base de sucs de fruites. Va néixer a Espanya l'any 1961 i actualment en el mercat es troben quatre sabors diferents: llimona, taronja, maduixa i pinya. A més a més, compta amb tres variants: Fanta Go, Fanta Zero i Fanta sin burbujas. És la marca per excel·lència associada al concepte de diversió amb els amics.
Aquarius	Va néixer l'any 1992 per ser una beguda dirigida especialment a totes aquelles persones que duen un estil de vida actiu i saludable, però sobretot pels esportistes. Aquarius té dos sabors: llimona i tropical, i té tres variants: Aquarius, Aquarius Vive i Aquarius Zero.

Nestea	És una beguda refrescant de te que va néixer a Espanya l'any 1993. Compta amb varies extensions, com ara bé Sin azúcares, sabor a préssec, Sin azúcares desteinado o sabor a te verd.
Aquabona	És una aigua mineral dèbil i amb continguts baixos en sodi. Com Aquabona, la marca Coca-Cola compta amb altres 3 marques d'aigua: Tab, Vilas i Krystal.
Sprite	És una beguda també refrescant que va néixer l'any 1961. És una beguda en un únic sabor: llima llimona, però també es pot trobar en la variant Zero.
Nordic	És una beguda tònica i va néixer a Espanya l'any 2000.
Minute Maid	És una beguda de suc de fruita amb multitud de sabors per experimentar.
Powerade	És una beguda refrescant i vitalitzant que està dirigida pels esportistes.
Seagram's	És una beguda alcohòlica i refrescant.
Mare Rosso Bitter Rosso	Juntament amb la seva variant Zero, és una beguda referent als Bitter clàssics.
Scuss	És una beguda gasosa que va néixer l'any 2009 a Guipúscoa.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016)

3.2.3 Història de Coca-Cola

Tal com s'ha esmentat anteriorment, Coca-Cola va néixer un vuit de maig de l'any 1886 a Atlanta. El creador, John S. Pemberton, quan va inventar la Coca-Cola en realitat volia crear un xarop que solucionés els problemes de digestió i que a més fos energètic. La farmàcia del senyor Pemberton va ser el primer punt de venda de la beguda, comercialitzant-la a cinc cèntims el got. Allò va ser tan sols l'inici d'una història de més de 120 anys (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

Figura 18: Història de Coca-Cola






Font: (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016)


3.2.4 Missió, visió i valors de Coca-Cola

Coca-Cola és reconeguda com la marca preferida dins de l'estat espanyol i la que està més associada al concepte de la felicitat. Per aconseguir-ho, la marca ha treballat sobre uns determinats principis on es recullen a la seva missió, visió i valors, amb els quals pretenen seguir treballant per aconseguir arribar a un futur molt més sostenible (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).


Figura 19: Missió, visió i valors de la marca Coca-Cola

 **Missió:** defineix l'objectiu de Coca-Cola a llarg termini com empresa, i és el criteri de pes de les actuacions i decisions que es prenen per aconseguir tres metes fonamentals:

- Refrescar al món.
- Inspirar moments d'optimisme i felicitat.
- Crear valor i marcar la diferència.

 **Visió:** és el marc del pla de treball i descriu el que es necessita aconseguir per tenir la màxima sostenibilitat, qualitat i creixement. Amb ella, es pretén aconseguir nous objectius adaptats a diferents àmbits:

- Persones: ser un bon lloc on treballar, que la gent es senti inspirada per donar cada dia el millor.
- Begudes: oferir una variada cartera de productes de qualitat que s'anticipin i satisfacin els desitjos i les necessitats dels consumidors.
- Socis: desenvolupar una xarxa de feina per crear un valor comú i durador.
- Planeta: ser un ciutadà responsable que marqui la diferència a l'hora d'ajudar a construir i donar suport a comunitats sostenibles.
- Benefici: maximitzar el rendiment pels accionistes al mateix temps que es tenen present les responsabilitats generals de la companyia.
- Productivitat: ser una organització eficaç i dinàmica.

 **Valors:** ho guien les accions i el comportament de The Coca-Cola Company en el món, i són:

- Lideratge: esforçar-se a donar forma a un millor futur.
- Col·laboració: potenciar el talent en col·lectiu.
- Integritat: ser transparents.
- Retre comptes: ser responsables.
- Passió: estar compromesos amb el cor i la ment.
- Diversitat: comptar amb un ampli ventall de marques i ser tan inclusius com elles.
- Qualitat: buscar l'excel·lència.

Font: (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016)

3.2.5 Criteris de qualitat de Coca-Cola

Coca-Cola compleix les mateixes polítiques i certificacions de qualitat en tots els seus productes, independentment del país que provenguin.

La qualitat és una part essencial de la feina de tots i cadascun dels treballadors de Coca-Cola i els hi acompanya en totes les accions laborals que duen a terme, garantint així poder arribar a les expectatives de tots els consumidors.

És totalment estudiada i gestionada amb molta cura a través d'estrictes protocols i es treballa des de les fàbriques fins que arriba a les llars, és una cadena on cada pas és

protagonista, ja siguin els ingredients, els envasos, el magatzematge o la distribució, tot compte (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

El web corporatiu de Coca-Cola (2016), afirma que l'objectiu principal que es vol aconseguir amb la qualitat és poder mantenir la reputació ja adquirida i seguir obtenint la confiança del consumidor. Per poder aconseguir-ho, Coca-Cola s'ha d'adherir als següents punts:

Figura 20: Punts de qualitat de la marca Coca-Cola

“Estàndards d’Or” de Qualitat: només les plantes autoritzades per The Coca-Cola Company fabriquen productes entremitjos i finals, complint els procediments aprovats per a la producció, el magatzematge i la distribució.

Sistemes de Gestió: es garanteix la implementació de la política de qualitat, estàndards i programes de gestió, proporcionant els recursos necessaris per aconseguir els objectius de qualitat de cada organització.

Gestió i avaluació del risc: s'utilitzen eines d'avaluació, tant internes com externes, per garantir els compliment dels requeriments legals i propis de The Coca-Cola Company, identificant, avaluant i abordant els riscos de qualitat i tendències emergents.

Compliment legal: a cadascun dels mercats on s'opera, es compleix els requeriments legals locals.

Gestió d'Incidències i Resolució de Crisis (IMCR): gestió d'incidències amb l'objectiu, en primer lloc, protegir a clients i consumidors, i en segon lloc, a la marca i a la imatge de la Companyia.

Fabricació: amb la intenció que les pràctiques de fabricació estiguin en consonància amb els compromisos de qualitat, es codifiquen i s'etiqueten els productes finals; els equips de processament i ompliment han d'estar subjectes a les especificacions de la Companyia, i contínuament es monitoren i controlen tots els processos.

Distribució i mercat: amb la finalitat de garantir la qualitat i la integritat, s'emmagatzemen, manegen, distribueixen, dispensen i comercialitzen ingredients, productes intermediaris i productes finals.

Font: (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016)

3.2.6 Fundació Coca-Cola

La Fundació Coca-Cola, formada per un Patronat, un Comitè Executiu i un Director General, va néixer l'any 1993 amb l'objectiu de donar suport i importància a talents a través de diferents projectes, amb la finalitat de poder apropar la cultura a tota la societat, però sobretot als més joves. Aquests projectes es caracteritzen per tenir un caràcter cultural, educatiu, literari o artístic (Web oficial Fundació Coca-Cola, 2016). Uns dels projectes més coneguts són el Concurs de Relat Curt, la Col·lecció d'Art Contemporani,

els Premis de Foment de la Lectura “Maria Moliner”, els Premis “Buero” del Teatre Jove o els Premis Valle Inclán.

La Fundació Coca-Cola té un objectiu clar, i és que vol promoure i incentivar a la societat a dur a terme un estil de vida cultural molt més ric i actiu.

3.2.7 Responsabilitat Social Corporativa de Coca-Cola

Segons el web corporatiu de Coca-Cola Espanya (2016), Coca-Cola ha gestionat informes de sostenibilitat des de l'any 2007 fins a l'any 2012. En l'últim informe de sostenibilitat que ha desenvolupat Coca-Cola es defensa que aquesta Companyia té un alt compromís amb la societat, creant iniciatives en diferents àmbits:

- **El Bon Govern:** Coca-Cola Company compte amb un Codi de Conducta Empresarial, on la seva prioritat és:
 - Actuar amb integritat a tot el món.
 - Ser honestos i responsables.
 - Acatar la llei.
 - Complir el Codi.
- **Conductes Ètiques:** The Coca-Cola Company compte amb uns principis rector per als proveïdors i d'una guia d'implementació. Amb l'objectiu de seguir treballant en l'excel·lència, ha seguit amb els seus esforços per implicar als seus proveïdors en aconseguir i mantenir una cadena de subministres afins als valors i al Codi de Conducta Empresarial.
- **Transparència Informativa:** Conscient de la necessitat d'una relació fluida amb els principals grups d'interès, The Coca-Cola Company ha invertit esforços a afavorir un diàleg obert amb els seus stakeholders. Assegura que només així es pot aconseguir un valor compartit amb tots els grups implicats.

Coca-Cola obté plenament un compromís des de l'any 2007 amb la Política dels Drets Humans en el lloc de Treball, que es basa en la Declaració Universal dels Drets Humans, en la Declaració de l'Organització Internacional del Treball i en el Pacte Mundial de les Nacions Unides (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

A més a més, inclou la defensa de determinats elements com la llibertat d'associació i negociació col·lectiva, la prohibició de l'ús de qualsevol forma de treball forçat, la prohibició del treball infantil, la prohibició de la discriminació, l'horari de treball i compensació, el lloc de treball segur i saludable i les relacions amb la comunitat i els interessats.

→ Empleats

Coca-Cola dóna als seus empleats accés a tota la informació i la seva transparència. Afirma que la comunicació amb ells és un aspecte molt important per poder tenir èxit (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

La Companyia ofereix als seus empleats programes de desenvolupament professional per així poder esprémer al màxim el talent de cadascun dels treballadors i donar l'oportunitat que aquests demostrin el que saben fer per l'empresa. També, dóna facilitats a l'hora de dur a terme la formació, oferint-les presencials, e-learning, blended (semi presencials), a través de dispositius mòbils i a Coca-Cola University (Universitat virtual).

→ Embotelladors

L'any 2012 una fàbrica de Coca-Cola a Portugal va obrir les seves portes al públic per poder explicar el procés de la fabricació dels productes, per així oferir un millor coneixement de la marca i per demostrar la sostenibilitat de la seva producció.

Totes les plantes embotelladores de Coca-Cola compten amb una certificació que assegura un sistema de gestió de salut i seguretat laboral (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

→ Consumidors

Com en el cas dels empleats, Coca-Cola dóna molta importància a la comunicació amb els seus consumidors, per a la Companyia és una eina que serveix per estar a prop d'ells i donar-los confiança.

La seva comunicació amb els consumidors sempre serà responsable i intentarà seguir sent marca líder en el mercat i donar el seu suport a la societat, volen el millor per a ella. Per aquest motiu, la millor manera de dur-lo a terme és oferir-los la felicitat en producte (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

→ El Medi Ambient

Coca-Cola comparteix i dóna importància a la idea de la protecció del medi ambient com a cultura empresarial i creu que és fonamental garantir un entorn saludable a través de totes les seves accions. Per aquest motiu, Coca-Cola compte amb una política ambiental que ha de ser assolida per tothom, ja que han d'identificar, avaluar i tractar els riscos

ambientals i realitzar avaluacions periòdiques (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

Coca-Cola col·labora amb diferents entitats, organitzacions, governs, empreses i comunitats per tal de promoure iniciatives mediambientals basades en tres eixos principals: l'aigua, el clima i els envasos.

Aquestes iniciatives són la reducció de consum, l'estalvi de l'aigua de les rentadores, els projectes d'abastiment, el projecte d'infiltració d'aigua a aqüífers, el projecte Aquabona, la plantació d' aigua, la Fundació Ecomar, l'eficiència energètica, l'energia verda, el programa Top10 d'eficiència energètica, els equips de refrigeració sostenibles, l'hora del planeta, la millora dels envasos, l'etiquetatge sostenible, el Plant Bottle, el rPET i el Toolkit de reciclatge.

→ Comunicació

Coca-Cola està autoregulada en totes les seves accions de comunicació per la Política de Responsabilitat de Màrqueting per la infància, així doncs, té totalment prohibit fer publicitat dirigida a un target menor de 12 anys (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016).

A part d'obeir a aquesta política, Coca-Cola s'uneix voluntàriament als següents estàndards de comunicació comercial:

- Organització Mundial de la Salut (OMS).
- Consell Internacional d'Associacions de Begudes (ICBA).
- Europe Pledge.
- Codi PAOS.
- Autocontrol de Publicitat.
- Conveni GDA.

→ Participacions

Coca-Cola és una companyia molt activa en participacions en esdeveniments i actes (Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya, 2016). Aquests es diferencien en tres tipus diferents d'activitats:

- **Benestar físic:** participa des de l'any 2006 a qualsevol acte professional dirigit a la salut.
- **Benestar emocional:** participa en la divulgació de coneixements sobre la felicitat i adoptar-la com un estil de vida.
- **Benestar social:** es compromet amb la societat donant suport a la cultura, l'educació, les accions socials i el medi ambient.

4 METODOLOGIA DE TREBALL

Del Rio (2011) afirma que la metodologia tracta d'explicar detalladament què és el que es farà i de quina manera es desenvoluparà i gestionarà la investigació. És un procés on s'han de prendre diverses decisions, com ara bé: el tipus d'investigació, l'elecció de la mostra d'estudi, l'elecció de la metodologia i què, com i a qui s'observarà.

La metodologia seleccionada s'ha escollit perquè és la més adient per assolir els objectius de la investigació.

L'objecte d'estudi és com està introduïda la marca Coca-Cola com a *product placement* dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo i quina és la seva estructura dramàtica, que es realitzarà a través d'un anàlisi semiòtic. També, tracta d'observar el record que tenen els espectadors sobre aquesta marca un cop s'ha visionat el film, que es realitzarà a través d'una entrevista a cadascun dels receptors.

La definició de la investigació és un aspecte bàsic i essencial a l'hora de fer una investigació, ja que s'analitzen els principals aspectes i això facilita a prendre les primeres decisions (Del Rio, 2011). A partir de la classificació de Sierra Bravo (1992:33), es pot caracteritzar aquesta recerca com a bàsica, retrospectiva, explicativa, amb fonts promàries i qualitativa.

Figura 21: Caracterització de la investigació

Segons la seva finalitat	Bàsica: ja que la seva finalitat es basa en el coneixement i la comprensió de l'acció social quan percep el <i>product placement</i> dins d'un film.
Segons el seu abast temporal	Retrospectiva: ja que la investigació fa referència a una acció passada, és a dir, quan el receptor ja ha visionat la pel·lícula.
Segons la seva profunditat	Explicativa: ja que el que s'observa és la marca Coca-Cola com a <i>product placement</i> i s'estudia i analitza la seva estructura dramàtica i els factors que influeixen en el seu record.
Segons les fonts	Secundària: ja que la investigació es realitza a partir de dades i documents ja existents exposades per altres persones o institucions, com per exemple llibres, articles científics o pàgines webs oficials.
Segons el caràcter	Qualitativa: ja que pretén esbrinar el perquè i com els receptors s'adonen compte que una marca és <i>product placement</i> dins d'una pel·lícula i la seva reacció. Analitzar les percepcions socials.

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Del Rio, 2011, pág. 25)

Un cop s'ha determinat el tipus d'investigació, és important determinar les **unitats d'anàlisi, la població i la mostra**.

Una mostra és, tal com considera (Sierra Bravo, 1992:174), una part reduïda de la població a la que es considera representativa i amb poder per tal d'extraure uns determinats resultats de cara a tota la població o l'univers.

Aquesta investigació es determina per dues unitats d'anàlisi:

Figura 22: Unitats d'anàlisi de la investigació

La marca Coca-Cola com a <i>product placement</i> i la seva estructura dramàtica dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo	Mostra: no probabilística estratègica, ja que només s'analitza la marca Coca-Cola i no la resta de marques que apareixen a la pel·lícula. Univers: la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo, en una duració de 119 minuts i caracteritzada com a <i>product placement</i> . Marc del mostreig: totes les aparicions de la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.
El record de la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo que obtenen els receptors	Mostra: no probabilística de conveniència, ja que les persones que han vist la pel·lícula són seleccionades per la facilitat d'accessibilitat per a la investigadora. Població: grup de 20 persones, homes i dones, de Barcelona que componen una franja d'edat entre els 23 i els 61 anys que han visionat al mes d'Abril la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo. Marc del mostreig: 20 persones de diferents edats properes a la investigadora (familiars i amics).

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Del Rio, 2011, págs. 26-27)

En qualsevol investigació s'han de definir els **mètodes i les tècniques** que s'utilitzen. Aquestes són, segons Del Rio (2011), tots aquells processos que es realitzen per tal de recollir la informació i realitzar la observació objecte d'estudi.

Aquesta recerca utilitza una metodologia qualitativa, **l'estudi de cas**. D'altre banda, pel que fa a les tècniques utilitzades,

Objecte d'estudi	Tècniques
<p>Anàlisi de la marca Coca-Cola com a <i>product placement</i> i la seva estructura dramàtica dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo</p>	<p>L'anàlisi d'aquesta pel·lícula es basa en tots els emplaçaments publicitaris de la marca Coca-Cola que apareguin en ella. Tècnica utilitzada: Anàlisi qualitatiu de contingut i estructura</p> <p>-En primer lloc, es realitza una quantificació numèrica de tots els emplaçaments publicitaris a la pel·lícula, siguin de la marca que siguin, per tal de conèixer el percentatge de presència de la marca Coca-Cola respecte a les altres marques.</p> <p>-En segon lloc, es realitza un anàlisi de la presència de la marca Coca-Cola a la seva estructura dramàtica del film, a partir d'una fitxa d'anàlisi dissenyada específicament. D'aquesta forma, es podrà conèixer com es treballa el <i>product placement</i> per tal d'aconseguir l'èxit d'aquesta tècnica publicitària.</p> <p><i>(veure la fitxa d'anàlisi a l'apartat pertinent d'aquesta recerca)</i></p>
<p>Anàlisi del record dels receptors de l'emplaçament de Coca-Cola</p>	<p>Tècnica utilitzada: Entrevista semiestructurada (7 preguntes obertes + 4 tancades)</p> <p>-En primer lloc, es realitza una quantificació numèrica de tots els emplaçaments publicitaris recordats, sense donar importància a cap marca, per tal de conèixer el percentatge de record de la marca Coca-Cola respecte a les altres marques.</p> <p>-En segon lloc, per analitzar el record dels 20 receptors sobre la marca Coca-Cola com a <i>product placement</i> dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo s'utilitza un Guió d'Entrevista amb quatre (4) preguntes tancades per conèixer el target de l'estudi i set (7) preguntes obertes per analitzar el seu record.</p> <p><i>(veure el Guió de l'Entrevista a l'apartat pertinent d'aquesta recerca)</i></p>

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Del Rio, 2011, págs. 26-27)

5 PRESENCIA DE COCA-COLA COM A *PRODUCT PLACEMENT* A LA PEL·LÍCULA TRES METROS SOBRE EL CIELO

En aquest apartat de la investigació s'exposen els resultats obtinguts de la fitxa d'anàlisi sobre la presència de la marca Coca-Cola i la seva estructura dramàtica dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.

Durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo es pot apreciar l'aparició de diferents marques en diferents escenes. Són moltes les marques que volen tenir protagonisme a les pel·lícules, i així, aconseguir l'acte de presència davant d'un ampli públic.

Tot seguit es pot observar un taulell ordenat de forma ascendent de totes les marques i les vegades que aquestes han aparegut durant la pel·lícula.

Figura 23: Ordre d'aparicions de marques dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo

1	Don Algodón (Sweet & Sexy)	11	Coca-Cola
2	Lipo Glaucin	12	Coca-Cola
3	Sony Ericsson	13	Coca-Cola
4	Coca-Cola	14	Jose Cuervo
5	Sony Ericsson	15	Aiwa
6	Sony Ericsson	16	Jim Beam
7	Sony Ericsson	17	Triumph
8	Audi (A4)	18	Don Algodón (Sweet & Sexy)
9	Vaio	19	Mango
10	Coca-Cola	20	Sony Ericsson

Font: Elaboració pròpia

En aquest taulell es pot observar que hi ha vint aparicions d'onze marques diferents. Les marques que tenen més presència són Coca-Cola i Sony Ericsson, ja que apareixen cinc cops cadascuna durant tota la pel·lícula. Les segueix Don Algodón (Sweet & Sexy) amb dues aparicions. Finalment, a la cua estan Lipo Glaucin, Audi, Vaio, Jose Cuervo, Aiwa, Jim Beam, Triumph i Mango amb tan sols una aparició cadascuna.

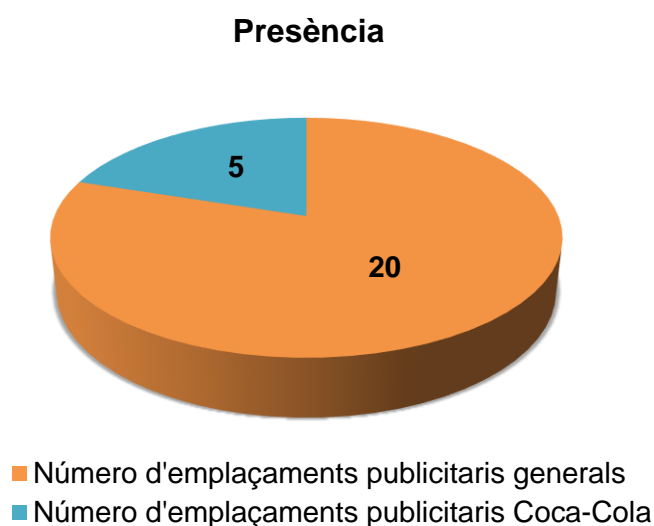
Els dos sectors que més protagonisme tenen són el de la beguda amb Coca-Cola, Jose Cuervo i Jim Beam, i el de l'electrònica amb Sony Ericsson, Vaio i Aiwa. Seguidament està el sector de l'Automòbil amb Audi i Triumph, i finalment, amb una única presència

està el sector de la perfumeria amb Don Algodón (Sweet & Sexy), el de la cosmètica amb Lipo Glaucin, i el tèxtil amb Mango.

D'acord amb el requadre, Coca-Cola apareix cinc cops amb caràcter d'emplaçament publicitari durant la pel·lícula. Hi ha cops que apareix d'una forma més agressiva, com per exemple a l'escena en què la Babi i l'Hugo estan a sobre de la moto parlant i darrere s'observa una gran i àmplia pancarta amb el logotip de la marca. En canvi, hi ha uns altres cops que no és tan agressiva, com per exemple quan la germana de la Babi està a casa seva parlant per telèfon i té una Coca-Cola sostinguda a la mà.

Com a resum, tot seguit es pot observar un gràfic, el que pretén mostrar la presència que té la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo respecte a les altres marques que també apareixen dins del film com a *product placement*.

Figura 24: presència de marca dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo



Font: Elaboració pròpia.

La quantificació numèrica d'aquests elements es gestiona amb el visionament de la pel·lícula, contant per un costat els números d'emplaçaments publicitaris generals que apareixen i per l'altre els emplaçaments publicitaris únicament de la marca Coca-Cola.

Gràcies a aquest gràfic es pot apreciar visualment que de les vint vegades que apareixen totes les marques publicitàries a la pel·lícula, la marca Coca-Cola té acte de presència en cinc ocasions. Per tant, la marca Coca-Cola té un 25% de presència dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.

5.1 Fitxa d'anàlisi del *product placement*

Un cop s'estableix un coneixement general de la presència de marques que obté la pel·lícula i, sobretot un coneixement de presència de la marca Coca-Cola dins d'aquesta, es procedeix a gestionar la fitxa d'anàlisi.

La fitxa d'anàlisi es realitza visualitzant la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo i estudiant una sèrie d'aspectes concrets, per conèixer així el paper de la marca Coca-Cola com a *product placement* i analitzar la seva estructura dramàtica.

Tot seguit es pot observar un requadre on s'explica detalladament cadascun dels elements que s'analitzen i s'estudien.

Figura 25: Elements d'estudi de la fitxa d'anàlisi

ID emplaçament	Número assignat a cada emplaçament publicitari en el qual apareix la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula.
Moment	Espai temporal d'inici i finalització que té l'emplaçament publicitari de la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula.
Duració	Espai temporal, mesurat en segons, que dura l'emplaçament publicitari de la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula.
Presència	<p>Categoria que Olivares i del Pino (2003) defineixen per avaluar el nivell d'inserció i de visibilitat de la marca, en aquest cas Coca-Cola, dins de la pel·lícula. Afirma que existeixen quatre tipus de presència:</p> <p>Passiva: la marca està present dins del decorat però cap personatge la utilitza ni la menciona. Pot ser passiva secundària, on la marca és un objecte de l'escena únicament descriptiu, o passiva principal, on la marca és essencial pel desenvolupament de l'acció.</p> <p>Activa: la marca és utilitzada per un personatge però no és mencionada.</p> <p>Verbal: la marca és mencionada, tan si es veu com si no dins de l'escena, però no és utilitzada pel personatge. Pot ser verbal menció, on la marca és nomenada pel personatge, o bé verbal valoració, on la marca és mencionada pel personatge d'una forma en què s'esmenta quelcom valor d'ella.</p> <p>Hiperactiva: la marca és utilitzada i mencionada pel personatge. Pot ser que sigui hiperactiva menció, on la marca és mencionada i utilitzada pel personatge però sense donar-li cap valor, o hiperactiva valoració, on la marca és utilitzada i mencionada donant-li un determinat valor.</p>
Dimensió	<p>Construcció dimensional que percep Rusell (2002) sobre el <i>product placement</i> d'una marca, en aquest cas Coca-Cola. Estableix l'existència de tres tipus de dimensions, on no han de ser excloents, sinó que poden combinar-se.</p> <p>Visual: la marca apareix en pantalla.</p> <p>Verbal: menció de la marca durant el diàleg.</p> <p>D'implicació: defineix el grau en què la marca està integrada en l'acció de l'escena.</p>

	<p>És l'element encarregat de realitzar i conduir les accions de la història. Pot ser:</p> <p>Principal: aquell sobre qui es recolzen les accions més importants de la història.</p> <p>Secundari: està en funció i depèn del personatge principal. Pot ser secundari protagonista, que està estretament vinculat amb el personatge principal i les seves accions són de gran importància i van en la mateixa direcció que les del protagonista. També pot ser secundari antagònic, que està estretament vinculat amb el personatge principal i les seves accions són de gran importància però no van en la mateixa direcció que les del principal. Per últim, pot ser secundari incidental, que les seves accions són breus i poden tenir o no relació amb les del principal.</p>
Personatge/s	
Acció	És el que marca el canvi i el moviment de la història, limitada per un lloc i un temps determinat.
Lloc	És allò que tracta de situar i entendre la història dins d'un context determinat.
	És el que dóna sentit a la història. Afirma que existeixen tres tipus:
Temps	<p>En el què es desenvolupa la història: aquell en què determina l'època en que se situa la història.</p> <p>Total de la història: aquell que compleix entre el principi i el final de la història.</p> <p>Real de la història: és aquell necessari per explicar la història.</p>
	Determina les necessitats i accions del personatge principal. Defineix tres tipus:
Assumpte	<p>Presentació del conflicte: fa referència a totes aquelles accions que fan avançar l'argument de l'escena.</p> <p>Desenvolupament de l'acció dramàtica: nus de la història i moment de més tensió del drama.</p> <p>Desenllaç de l'acció dramàtica: és el moment en què se soluciona el conflicte.</p>

Font: Elaboració pròpia a partir d'informació extreta de (Web corporativa oficial de Kbeng, 2017) i (Web oficial corporativa de Profesor en línea, 2017)

Com ja bé s'ha esmentat, tots aquests elements descrits són els que es tenen en compte a l'hora de gestionar la fitxa d'anàlisi.

S'ha escollit estudiar aquests determinats elements perquè són els que principalment permeten conèixer la presència d'una marca i la seva estructura dramàtica dins d'una pel·lícula, en aquest cas es tradueix a la marca Coca-Cola a Tres Metros Sobre el Cielo.

5.2 Aplicació de la fitxa d'anàlisi dels emplaçaments publicitaris de Coca-Cola

A continuació es poden observar els resultats obtinguts sobre la presència de la marca Coca-Cola i la seva estructura dramàtica dins de la pel·lícula tenint en compte aquests

elements esmentats. Aquests resultats es mostren categoritzats per cadascun dels emplaçaments publicitaris.

Figura 26: Emplaçament 1 – L’Hugo i la Babi es coneixen



ID emplaçament	1
Moment	0:15:48 - 0:15:56
Duració	8 segons
Presència	Hiperactiva menció
Dimensió	D'implicació
Personatge/s	Els dos principals i un secundari incidental
Acció	L'Hugo està lligant amb la Babi quan l'acaba de conèixer i davant del seu exnuvi
Lloc	Casa de l'amiga de la Babi
Temps	En el que es desenvolupa la història
Assumpte	Presentació del conflicte

Font: Elaboració pròpia

Figura 27: Emplaçament 2 – La germana de la Babi parla per telèfon



ID emplaçament	2
Moment	0:44:32 - 0:44:41
Duració	9 segons
Presència	Activa
Dimensió	Visual
Personatge/s	Secundari antagònic
Acció	La germana de la Babi està parlant sobre ella per telèfon
Lloc	Casa de la Babi, al passadís
Temps	Total de la història
Assumpte	Desenvolupament de l'acció dramàtica

Font: Elaboració pròpia

Figura 28: Emplaçament 3 – L’Hugo i la Babi estan menjant a la platja



ID emplaçament	3
Moment	0:57:07 - 0:57:12
Duració	5 segons
Presència	Passiva secundària
Dimensió	Visual
Personatge/s	Principals
Acció	L’Hugo i la Babi estan menjant a la platja
Lloc	Platja
Temps	Total de la història
Assumpte	Desenvolupament de l’acció dramàtica

Font: Elaboració pròpia

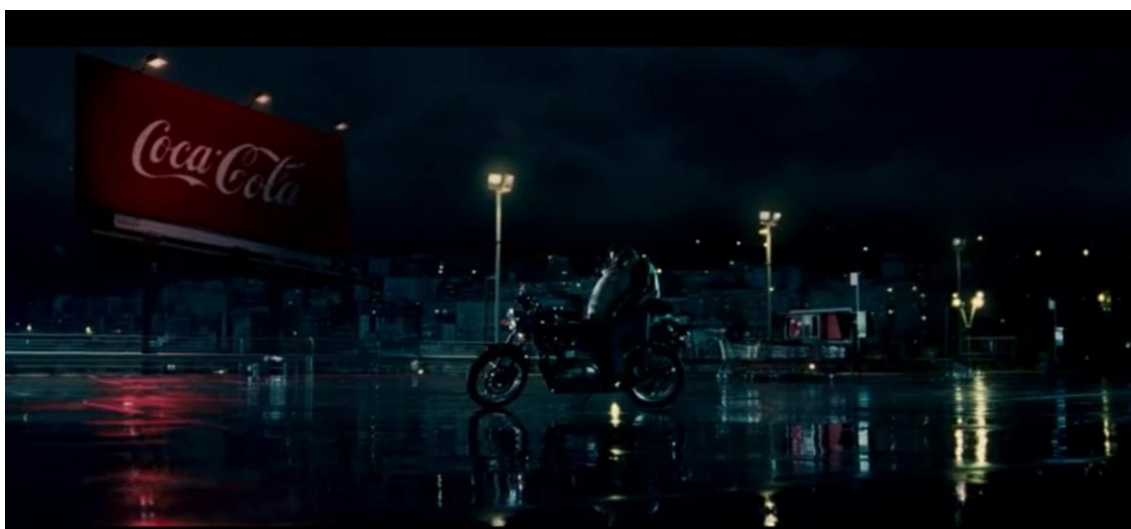
Figura 29: Emplaçament 4 – L’Hugo i la Babi estan menjant a la platja



ID emplaçament	4
Moment	0:57:23 - 0:57:36
Duració	13 segons
Presència	Activa
Dimensió	Visual
Personatge/s	Principals
Acció	L’Hugo i la Babi estan menjant a la platja
Lloc	Platja
Temps	Total de la història
Assumpte	Desenvolupament de l’acció dramàtica

Font: Elaboració pròpia

Figura 30: Emplaçament 5 – La Babi plora sobre l'Hugo



ID emplaçament	5
Moment	1:03:02 - 1:03:19
Duració	17 segons
Presència	Passiva secundària
Dimensió	Visual
Personatge/s	Principals
Acció	La Babi està plorant per haver-se barallat amb una noia i l'Hugo la consola
Lloc	Pàrquing d'un supermercat
Temps	Total de la història
Assumpte	Desenvolupament de l'acció dramàtica

Font: Elaboració pròpia

5.3 Característiques de l'emplaçament de Coca-Cola a Tres Metros Sobre el Cielo

Seguidament es poden observar les característiques del paper de la marca Coca-Cola com a *product placement* i la seva estructura dramàtica dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo detalladament.

Els resultats estan separats per categories, per així interioritzar fàcilment els coneixements adquirits.

5.3.1 Anàlisi de la categoria “Moment” i “Duració”

Com s'ha esmentat anteriorment, aquestes dues categories pretenen donar a conèixer el moment d'inici i finalització de l'emplaçament publicitari i els segons que aquest ocupa.

Figura 31: Anàlisi de la categoria “Moment” i “Duració”

	Emplaçament 1	Emplaçament 2	Emplaçament 3	Emplaçament 4	Emplaçament 5
Moment	0:15:48 0:15:56	0:44:32 0:44:41	0:57:07 0:57:12	0:57:23 0:57:36	1:03:02 1:03:19
Duració	8”	9”	5”	13”	17”

Font: Elaboració pròpia

Amb aquest quadre, es pot concloure que tots els emplaçaments de la marca Coca-Cola apareixen durant la primera hora de pel·lícula, generalment entre el minut 45 al 60, exceptuant el primer emplaçament que apareix als primers quinze minuts. Així doncs, es confirma que la marca Coca-Cola actua normalment com a *product placement* a meitat de la pel·lícula, on la trama d'aquesta s'està desenvolupant.

La duració dels emplaçaments romanen entre els 8 i els 17 segons, tenint una mitja de 10 segons de presència dins de l'escena. Els últims dos emplaçaments, que són els que actuen justament a l'hora de la pel·lícula, són els que més duració obtenen.

5.3.2 Anàlisi de la categoria “Presència”

El que pretén aquesta categoria, com ja s’ha explicat, és conèixer el novell de visibilitat de la inserció de la marca Coca-Cola.

Figura 32: Anàlisi de la categoria “Presència”

	Emplaçament 1	Emplaçament 2	Emplaçament 3	Emplaçament 4	Emplaçament 5
Presència	Hiperactiva menció	Activa	Passiva secundària	Activa	Passiva secundària
	Es tracta d’una presència Hiperactiva Menció perquè els personatges, en aquest cas l’Hugo i l’exnuvi de la Babi, utilitzen i mencionen el producte de la marca Coca-Cola però sense donar-li cap valor.	Es tracta d’una presència Activa perquè el personatge, en aquest cas la germana de la Babi, utilitza el producte de la marca Coca-Cola però no és mencionat.	Es tracta d’una presència Passiva Secundària perquè el producte de la marca Coca-Cola és un objecte de l’escena, en aquest cas quan l’Hugo i la Babi estan menjant a la platja, on la seva única funció és descriptiva, és a dir, no és necessari per desenvolupar cap acció.	Es tracta d’una presència Activa perquè els personatges, en aquest cas els dos protagonistes; l’Hugo i la Babi, utilitzen el producte de la marca Coca-Cola però no el mencionen.	Es tracta d’una presència Passiva Secundària perquè el producte de la marca Coca-Cola és un objecte de l’escena, en aquest cas quan l’Hugo està consolant a la Babi perquè ella està plorant, on la seva única funció és descriptiva, és a dir, no és necessari per desenvolupar cap acció.

Font: Elaboració pròpia

Es confirma que la marca Coca-Cola obté bàsicament una presència activa i passiva secundària, ja que dos dels cinc emplaçaments són activa i uns altres dos passiva secundària, quedant el primer emplaçament sent hiperactiva menció.

La seva presència és gairebé sempre acompanyada de més d’un personatge; en quatre dels cinc emplaçaments apareixen en escena els dos protagonistes. Només és en el segon emplaçament on tant sols hi ha un personatge en l’acció. A més, és una marca on el seu producte és utilitzat pels personatges en tres dels cinc emplaçaments.

Per tant, tenint en compte aquesta descripció es pot afirmar que Coca-Cola és una marca que vol donar una visió molt sociable.

5.3.3 Anàlisi de la categoria “Dimensió”

Com es pot recordar, la categoria “Dimensió” pretén donar a conèixer com i de quina manera s’insereix la marca Coca-Cola dins de l’escena.

Figura 33: Anàlisi de la categoria “Dimensió”

	Emplaçament 1	Emplaçament 2	Emplaçament 3	Emplaçament 4	Emplaçament 5
Dimensió	D’implicació	Visual	Visual	Visual	Visual
	Es tracta d’una dimensió d’implicació perquè el producte de la marca Coca-Cola està marcat tant amb la història com amb els personatges en aquesta escena, ja que és justament quan es troben per primer cop els dos protagonistes; l’Hugo i la Babi.	Es tracta d’una dimensió visual perquè el producte de la marca Coca-Cola apareix en escena, és visualment perceptible, però no es menciona ni està marcat amb la història o els personatges en aquest moment.	Es tracta d’una dimensió visual perquè el producte de la marca Coca-Cola apareix en escena, és visualment perceptible, però no es menciona ni està marcat amb la història o els personatges en aquest moment.	Es tracta d’una dimensió visual perquè el producte de la marca Coca-Cola apareix en escena, és visualment perceptible, però no es menciona ni està marcat amb la història o els personatges en aquest moment.	Es tracta d’una dimensió visual perquè el producte de la marca Coca-Cola apareix en escena, és visualment perceptible, però no es menciona ni està marcat amb la història o els personatges en aquest moment.

Font: Elaboració pròpia

Coca-Cola obté bàsicament una dimensió visual, ja que en quatre dels seus cinc emplaçaments publicitaris són d’aquest tipus, mentrestant el primer emplaçament és d’implicació.

Aquest aspecte és bastant coherent amb les característiques i el posicionament de la marca, ja que aquesta practica molt la comunicació amb els seus consumidors i per això vol ser visualment perceptible per ells, per demostrar que ella està allà i que és una marca activa.

5.3.4 Anàlisi de la categoria “Personatges”

Aquesta categoria pretén donar a conèixer qui és el personatge encarregat de realitzar les accions de les escenes en què apareix la marca Coca-Cola.

Figura 34: Anàlisi de la categoria “Personatges”

	Emplaçament 1	Emplaçament 2	Emplaçament 3	Emplaçament 4	Emplaçament 5
Personatges	2 Principals 1 Secundari incidental	Secundari antagònic	2 Principals	2 Principals	2 Principals
	Es tracten de dos personatges Principals (l’Hugo i la Babi). Són els personatges sobre qui recau les accions més importants del film. També, es tracta d’un personatge Secundari incidental, Chico, perquè és un personatge on les seves accions dins de la pel·lícula són molt breus i no és important si van en la mateixa direcció o no que la dels protagonistes.	Es tracta d’un personatge Secundari antagònic, en aquest cas la germana de la Babi, perquè és un personatge que està estretament relacionat amb un dels dos protagonistes, en aquest cas amb la Babi, on les seves accions són importants però no van en la mateixa direcció que les dels protagonistes.	Es tracten de dos personatges Principals perquè fa referència als dos protagonistes de la pel·lícula; l’Hugo i la Babi. Són els personatges sobre qui recau les accions més importants del film.	Es tracten de dos personatges Principals perquè fa referència als dos protagonistes de la pel·lícula; l’Hugo i la Babi. Són els personatges sobre qui recau les accions més importants del film.	Es tracten de dos personatges Principals perquè fa referència als dos protagonistes de la pel·lícula; l’Hugo i la Babi. Són els personatges sobre qui recau les accions més importants del film.

Font: Elaboració pròpia

La presència de Coca-Cola a la pel·lícula està molt relacionada amb els personatges principals, ja que és amb qui comparteix escena en quatre dels cinc emplaçaments publicitaris. Aquesta relació és altament coherent amb la imatge de la marca perquè la Fundació Coca-Cola treballa, participa i dona suport a moltes activitats per a un públic jove, el que són els dos protagonistes de la pel·lícula; personatges amb més interacció amb la marca dins del film. A més, la marca Coca-Cola aposta per la transparència, aspecte característic de la gent jove, que és sincera i clara, com els dos protagonistes de la pel·lícula. D’aquesta manera, Coca-Cola es mostra com una marca propera i d’esperit i actitud juvenil i activa, com són els dos protagonistes d’aquest film romàntic adolescent.

5.3.5 Anàlisi de la categoria “Acció” i “Lloc”

Aquestes dues presències volen donar a conèixer què és el que marca el moviment de la història i on es situen aquestes escenes en què surt la marca Coca-Cola.

Figura 35: Anàlisi de la categoria “Acció” i “Lloc”

	Emplaçament 1	Emplaçament 2	Emplaçament 3	Emplaçament 4	Emplaçament 5
Acció	L'Hugo està lligant amb la Babi quan l'acaba de conèixer i davant del seu exnuvi.	La germana de la Babi està parlant sobre ella per telèfon.	L'Hugo i la Babi estan menjant a la platja.	L'Hugo i la Babi estan menjant a la platja.	La Babi està plorant per haver-se barallat amb una noia i l'Hugo la consola.
Lloc	Casa de l'amiga de la Babi.	Passadís de la casa de la Babi.	Platja.	Platja.	Pàrquing d'un supermercat.

Font: Elaboració pròpia

Coca-Cola participa bàsicament en accions on hi ha més d'un personatge, així es desenvolupa en quatre dels cinc emplaçaments publicitaris, on l'acció es realitza en parella. Aquest és un aspecte que està molt vinculat amb la marca, ja que aquesta afirma actuar sempre amb passió i amb el cor, sent els sentiments i l'emoció pioners en totes les seves accions, i això és el que reflecteixen els dos personatges protagonistes amb les seves accions d'aquest romanç. Té un altre forta vinculació amb la marca, i és que aquesta aposta sempre per una visió optimista cap al futur. Això mateix és dut a terme amb els dos protagonistes, on sempre parlen d'establir un bon futur en parella i creen expectatives molt positives sobre la seva relació en un futur. També, gairebé a totes les accions són positives, on surt la gent rient. Això és el que porta com bandera la marca Coca-Cola: la felicitat.

Coca-Cola és present dins de la pel·lícula en llocs oberts i tancats. Dos a la platja i l'altre a un pàrquing obert d'un supermercat. Als altres dos emplaçaments l'acció es desenvolupa en llocs tancats; un a casa de l'amiga de la Babi i l'altre a casa de la Babi. Aquesta varietat de llocs és lògica amb la marca, ja que aquesta vol mostrar que es preocupa en crear un estil de vida social, on es pot apreciar en el primer emplaçament a la festa, i també que es preocupa pel medi ambient, i on es pot apreciar que en el tercer i quart emplaçament l'acció es desenvolupa en una platja; naturalesa. Hi ha dos dels tres valors de la marca Coca-Cola que es relacionen amb dos llocs on aquesta apareix: el sentit de refrescar al món, on es tradueix amb la imatge de la platja, i els moments d'optimisme, on es veu reflectit en les accions on aquesta apareix, ja que són sempre amb un fi positiu.

5.3.6 Anàlisi de la categoria “Temps”

Com ja s’ha esmentat anteriorment, aquesta categoria pretén donar a conèixer el moment que dóna sentit a la història.

Figura 36: Anàlisi de la categoria “Temps”

	Emplaçament 1	Emplaçament 2	Emplaçament 3	Emplaçament 4	Emplaçament 5
Temps	En el que es desenvolupa la història	Total de la història	Total de la història	Total de la història	Total de la història
	Es tracta d’una escena on el temps és quan es desenvolupa la història perquè determina l’època en què s’ubica la història i afecta directament a les accions dels personatges per així obtenir una coherència, en aquest cas quan l’Hugo i la Babi es coneixen i parlen per primer cop.	Total de la història perquè és aquell temps que roman entre el principi i el final de la història, en aquest cas quan la germana de la Babi parla per telèfon sobre ella.	Total de la història perquè és aquell temps que roman entre el principi i el final de la història, en aquest cas quan l’Hugo i la Babi estan a la platja menjant.	Total de la història perquè és aquell temps que roman entre el principi i el final de la història, en aquest cas quan estan a la platja menjant.	Total de la història perquè és aquell temps que roman entre el principi i el final de la història, en aquest cas quan l’Hugo està abraçant i consolant a la Babi mentrestant ella plora per haver-se barallat amb una altra noia.

Font: Elaboració pròpia

Es confirma que la marca Coca-Cola actua bàsicament en un temps total de la història, ja que quatre dels cinc emplaçaments així apareix, mentrestant en el primer emplaçament actua en un temps en què es desenvolupa la història.

Coca-Cola apareix majoritàriament en el temps total de la història perquè és aquell moment on es presenten totes les accions importants, és el nus de la història.

5.3.7 Anàlisi de la categoria “Assumpte”

La categoria “Assumpte” vol mostrar quines són les necessitats i accions del personatge principal de l’escena on apareix la marca Coca-Cola.

Figura 37: Anàlisi de la categoria “Assumpte”

	Emplaçament 1	Emplaçament 2	Emplaçament 3	Emplaçament 4	Emplaçament 5
Assumpte	Presentació del conflicte	Desenvolupament de l’acció dramàtica	Desenvolupament de l’acció dramàtica	Desenvolupament de l’acció dramàtica	Desenvolupament de l’acció dramàtica
	Es tracta d’un assumpte on es presenta el conflicte perquè és l’origen de la història i totes les accions i arguments futurs existeixen a causa d’aquest assumpte, en aquest cas quan es coneixen i parlen per primer cop l’Hugo i la Babi.	Es tracta d’un assumpte on es desenvolupa l’acció dramàtica perquè se situa en el nus de la història; on es desenvolupa el conflicte originat.	Es tracta d’un assumpte on es desenvolupa l’acció dramàtica perquè se situa en el nus de la història; on es desenvolupa el conflicte originat.	Es tracta d’un assumpte on es desenvolupa l’acció dramàtica perquè se situa en el nus de la història; on es desenvolupa el conflicte originat.	Es tracta d’un assumpte on es desenvolupa l’acció dramàtica perquè se situa en el nus de la història; on es desenvolupa el conflicte originat.

Font: Elaboració pròpia

La marca Coca-Cola té presència bàsicament en assumptes dins del desenvolupament de l’acció dramàtica, així ho confirmen quatre dels cinc emplaçaments publicitaris, ja que el primer emplaçament es desenvolupa en la presentació del conflicte.

Coca-Cola, com en l’anterior cas, apareix en el desenvolupament de l’acció dramàtica perquè és la part més important, ja que és quan es gestiona el conflicte originat.

6 EL RECORD DE LA PRESENCIA DE COCA-COLA COM A PRODUCT PLACEMENT A TRES METROS SOBRE EL CIELO

En aquest apartat de la investigació s'exposen els resultats obtinguts de l'entrevista sobre el record de la presència de la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.

6.1 Entrevista sobre el record de presència de la marca Coca-Cola

Tal com s'ha detallat anteriorment, l'entrevista es du a terme a vint persones.

El que es pretén conèixer amb aquesta anàlisi és el nivell de record de la marca Coca-Cola un cop s'ha visionat la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.

Figura 38: Estructura de l'entrevista

Sexe	Coneixement del sexe del receptor.
Edat	Coneixement de l'edat del receptor.
Ocupació	Coneixement de l'ocupació del receptor.
Població d'origen	Coneixement del lloc de naixement del receptor.
1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula <i>Tres Metros Sobre el Cielo</i>?	
Es pretén conèixer què és el que recorden els receptors a través d'un record assistit, ja que apareix després d'un procés de recuperació, en aquest cas, l'entrevista.	
2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?	
Es vol diferenciar el record de les marques exposades a la pel·lícula, i amb això, obtenir una comparació del record de la marca Coca-Cola respecte a les altres. Aquests records s'analitzen a través de la fase de recuperació.	
3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula <i>Tres Metros Sobre el Cielo</i> d'una forma intencionada? Per què?	
Es pretén saber si els receptors tenen coneixements sobre el <i>product placement</i> .	
4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?	
Es vol saber si l'estructura dramàtica de l'escena en la qual apareix el <i>product placement</i> ha sigut el correcte o ha empenyat l'espectador.	
5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?	
Es pretén conèixer quin element utilitzat de l'estructura dramàtica ha sigut el que ha reforçat l'acció del record. Així, es pot saber quin és l'element que té més força per incitar el record de la marca exposada.	
6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?	
Es vol saber també si l'estructura dramàtica de l'escena en la qual apareix el <i>product placement</i> ha sigut el correcte, saber si ha estat encertada la seva col·locació.	
7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la vaureu, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?	
Es pretén conèixer el tipus de memòria que han obtingut els receptors i conèixer també si s'han mantingut les pautes de comportament que crea la marca per ser recordada.	

Font: Elaboració pròpia

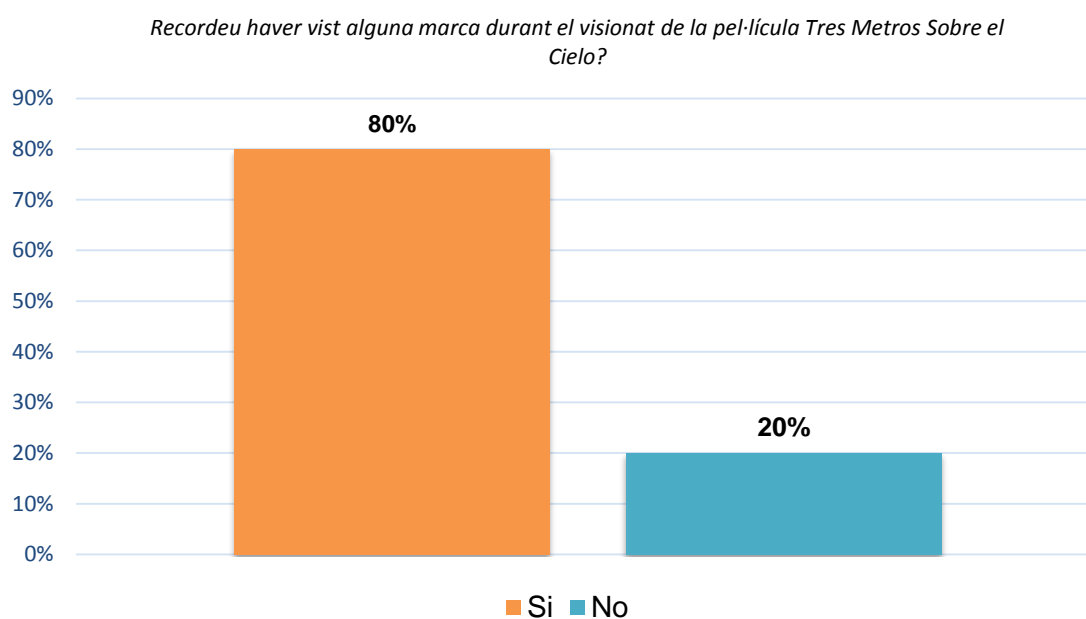
L'entrevista a aquestes vint persones ha permès esbrinar diferents aspectes sobre la percepció que té un individu exposat a una marca com a *product placement* i de quina manera la recorda.

6.1.1 Característiques del record de Coca-Cola a Tres Metros Sobre el Cielo

Seguidament es poden observar els resultats obtinguts un cop s'ha realitzat l'entrevista a les vint persones seleccionades. Aquests resultats permeten conèixer el nivell de record d'aquestes vint persones que han obtingut de la marca Coca-Cola com a *product placement* després del visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.

Els resultats estan separats per cada pregunta realitzada, d'aquesta manera es facilita l'aprenentatge dels coneixements adquirits.

Figura 39: Record de marques inserides

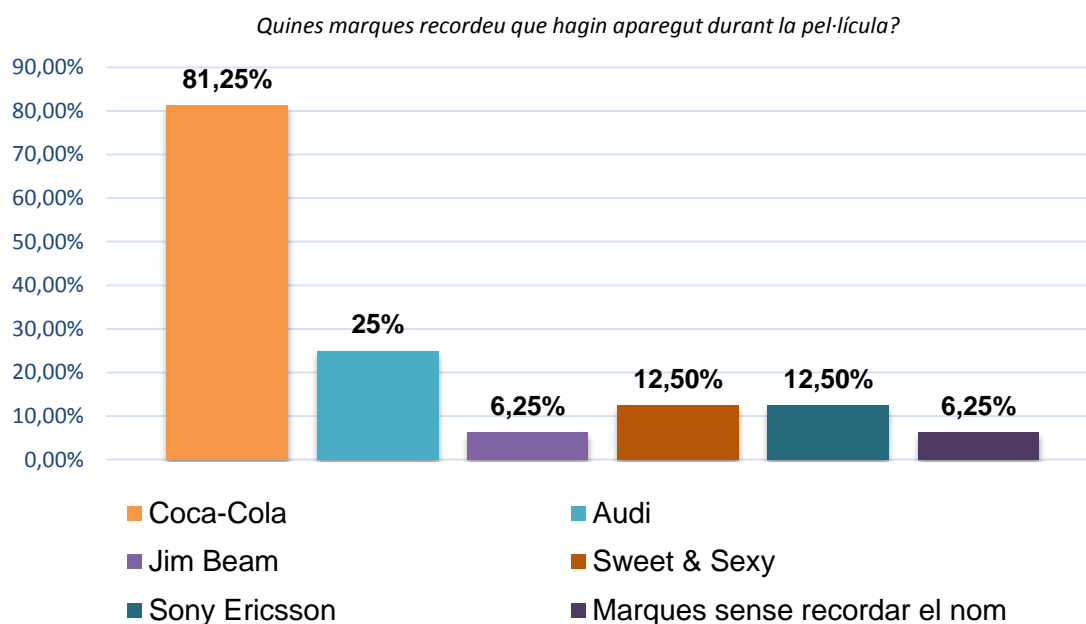


Font: Elaboració pròpia

Setze dels vint receptors que han visualitzat la pel·lícula han recordat haver vist alguna marca durant tota la pel·lícula, per tant, són quatre les persones que no han recordat cap.

Es confirma doncs, que 80% dels entrevistats recorden haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula, i que per tant, un 20% no recordar haver vist cap.

Figura 40: Record del nom de les marques inserides

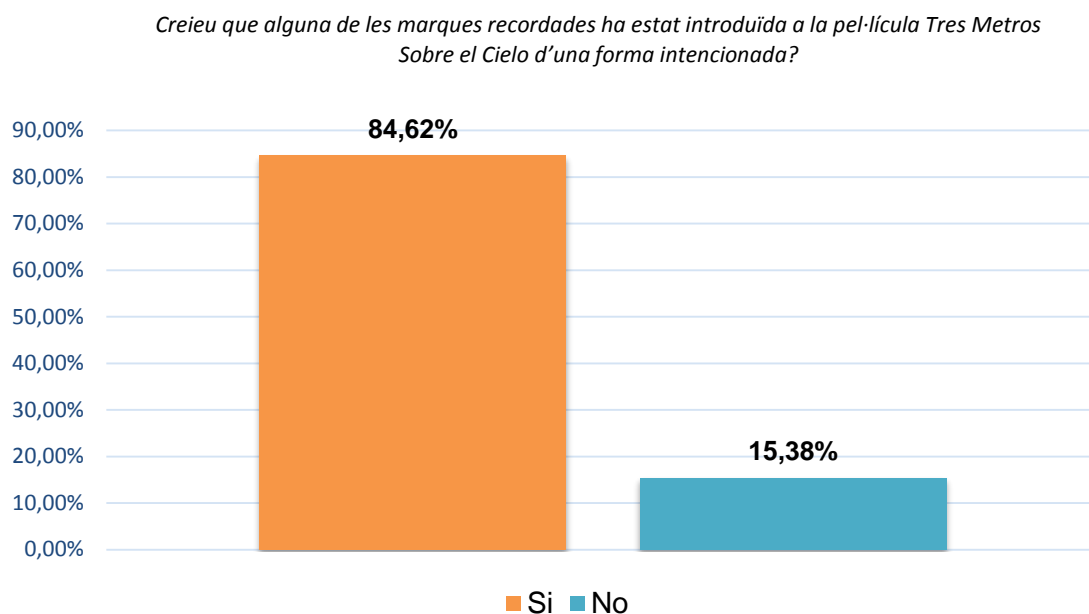


Font: Elaboració pròpia

De les setze persones que si han recordat veure alguna marca durant el visionament de la pel·lícula, tretze són les que han recordat la marca Coca-Cola, el que significa que aquesta marca és la més força té de reconeixement. La segona marca amb més força és Audi, seguida de Jim Beam, Sweet & Sexy, Sony Ericsson i finalment una sola persona que reconeix haver vist alguna marca però que no s'ha fixat en el nom.

Es confirma doncs, que de les setze persones que han recordat veure alguna marca durant el visionament de la pel·lícula el 81,25% dels cops ha sigut la marca Coca-Cola, seguit del 25% d'Audi, el 6,25% de Jim Beam, el 12,5% de Sweet & Sexy, el 12,5% de Sony Ericsson i finalment, 6,25% dels cops fa referència al visionament d'alguna marca però sense recordar el seu nom.

Figura 41: Record de la inserció de la marca



Font: Elaboració pròpia

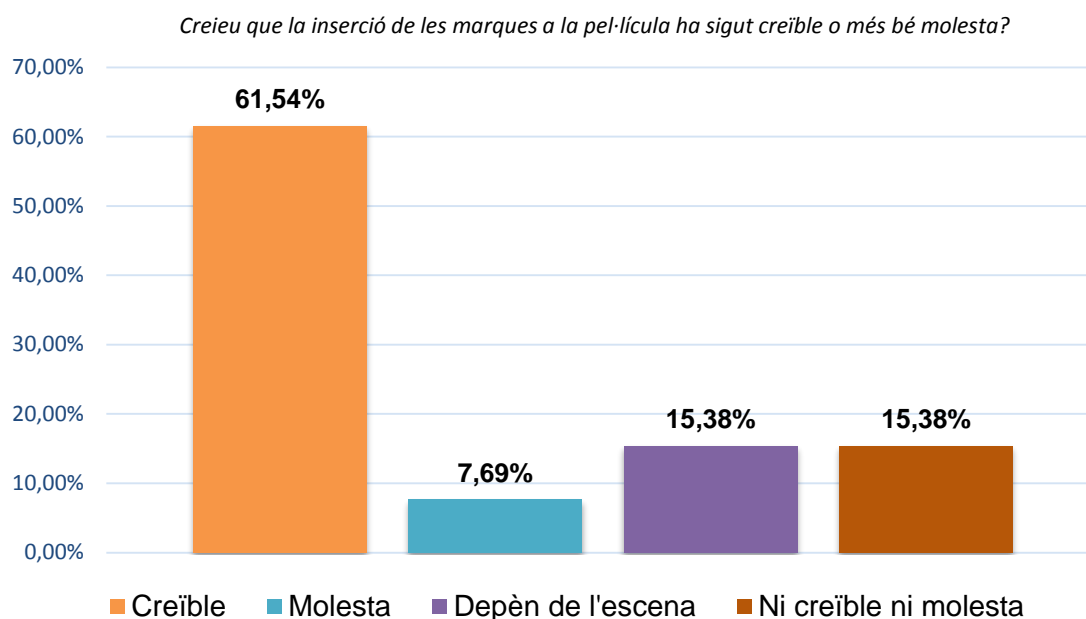
De les tretze persones que recorden la marca Coca-Cola, són onze persones les que creuen que és introduïda de forma intencionada dins de la pel·lícula. La majoria d'elles pensen que és així perquè ja s'esperava que la pel·lícula tingués èxit i així la marca estaria activa dins de la ment del receptor, tal com indica per exemple l'entrevistat 4:

“Entrevistat 4: Si perquè els de la pel·lícula ja sabien abans de fer-la que seria una pel·lícula exitosa i molt vista el protagonista que té, Mario Casas. Llavors, aprofitar a fer publicitat de la marca i que es consumeixi molt més”.

Amb aquesta pregunta es pretenia saber si els receptors tenien quelcom coneixement sobre el product placement, i tot i que no ha sigut anomenat per ningú, sí que molts han tingut un lleuger coneixement del seu paper.

Es confirma doncs, que el 84,62% de les persones que han recordat la marca Coca-Cola dins del film pensen que la marca és introduïda de forma intencionada, sent el 15,38% les persones que no ho creuen.

Figura 42: Record de la credibilitat de la marca inserida



Font: Elaboració pròpia

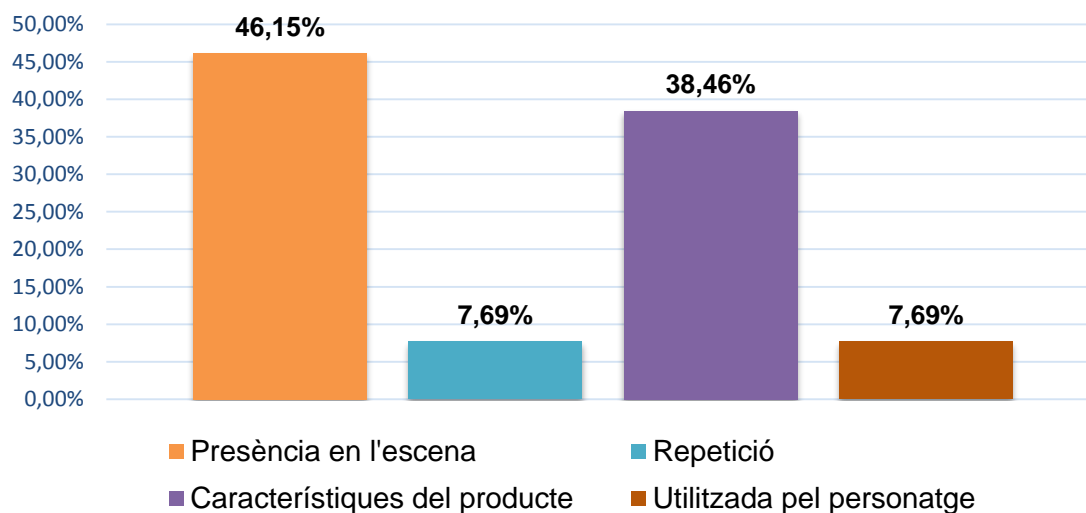
Vuit persones de les tretze que han recordat la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula afirmen que la seva inserció ha sigut creïble, una d'elles assegura que la inserció de la marca ha sigut molesta, dues creuen que és depenent de l'escena i unes altres dues creuen que no ha sigut molesta però tampoc creïble.

S'afirma doncs, que la marca ha treballat correctament el *product placement* perquè no ha sigut una acció molesta, ha aconseguit donar una forma narrativa a l'acció, d'una forma clara, atraient i captant l'atenció i l'interès del receptor, i a més ha aconseguit obtenir el record i el reconeixement de la seva marca dins de l'espectador, és a dir, ha aconseguit notorietat.

Es confirma doncs, que el 61,54% de les persones que han recordat la marca Coca-Cola dins del film pensen que la inserció ha sigut creïble, un 7,69% pensa que ha sigut molesta, un 15,38% pensa que depèn de l'escena és creïble o és molesta i un 15,38% pensa que no és creïble però tampoc molesta.

Figura 43: Record de l'element de reforç

Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?



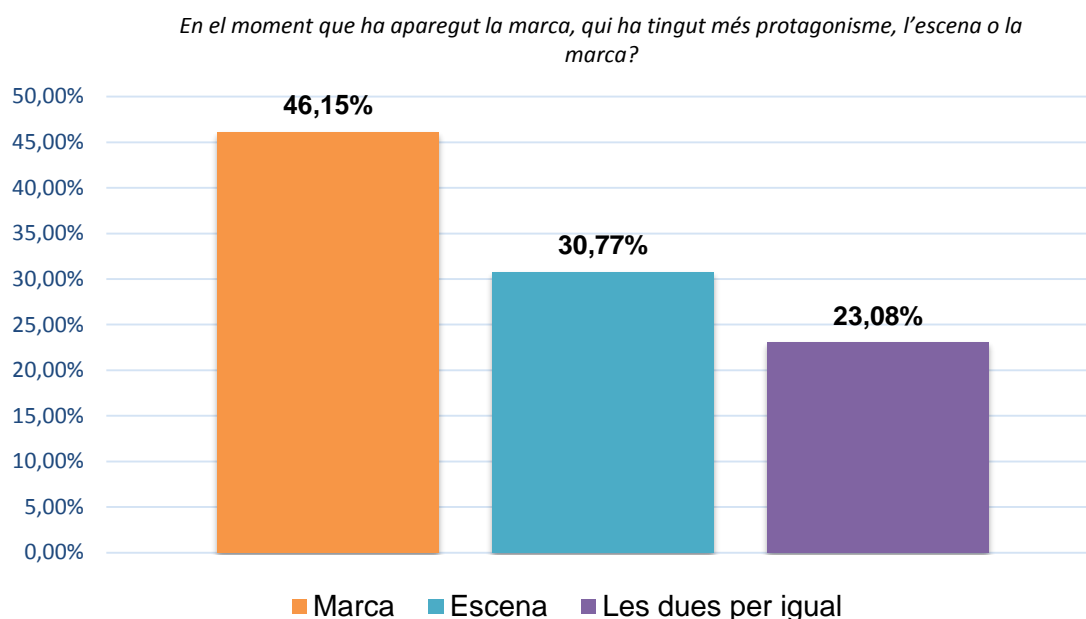
Font: Elaboració pròpia

La marca Coca-Cola dins de la pel·lícula té un alt nivell de presència, ja que sis de les tretze persones asseguren que s'han fixat en ella per aquest aspecte, és a dir, per la seva situació dins de l'escena. El segon element amb més força és per les característiques del producte, com per exemple el color i l'envàs, seguit per la repetició a l'hora de mostrar el producte i finalment per la utilització del producte per un dels personatges.

Així doncs, es pot confirmar que la presència és l'element de l'estructura dramàtica que té més força per incitar el record de la marca exposada.

Es confirma doncs, que el 46,15% de les persones que han recordat la marca Coca-Cola dins del film pensen que és degut a la presència que tenia la marca dins de l'escena, un 7,69% creu que és degut a la repetició a l'hora de mostrar el producte, un 38,46% pensa que és degut al fàcil reconeixement de les característiques del producte i finalment un 7,69 pensa que és degut al fet que l'utilitza el personatge.

Figura 44: Record de l'element protagonista



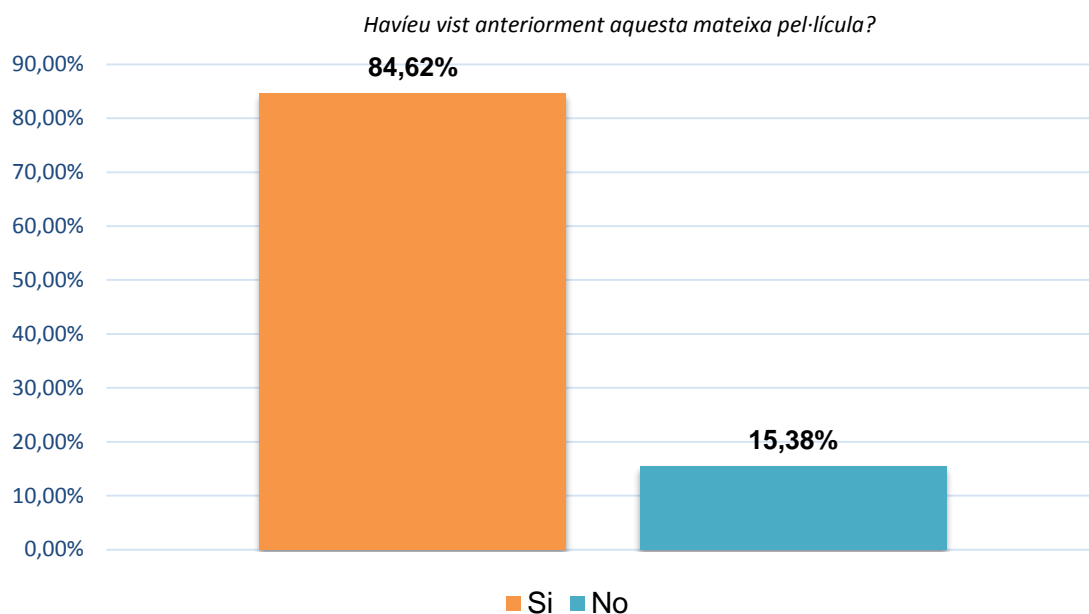
Font: Elaboració pròpia

De les tretze persones que han recordat veure la marca Coca-Cola dins del film, sis garanteixen que és la marca qui ha tingut més protagonisme davant de l'escena. Quatre d'elles afirmen que ha tingut més protagonisme l'escena i les altres tres persones asseguren que han tingut el mateix protagonisme la marca com l'escena.

Així doncs, l'estructura dramàtica de l'escena en la qual apareix el *product placement* ha sigut el correcte, ja que ha aconseguit donar una forma narrativa a l'acció i ha aconseguit obtenir el record i el reconeixement de la seva marca dins de l'espectador.

Es confirma doncs, que el 46,15% de les persones que han recordat la marca Coca-Cola dins del film pensen que ha tingut més protagonisme la marca, un 30,77% creuen que el protagonisme l'ha tingut més l'escena i per últim un 23,08% creu que han tingut el protagonisme les dues per igual.

Figura 45: Coneixement de la visualització del film

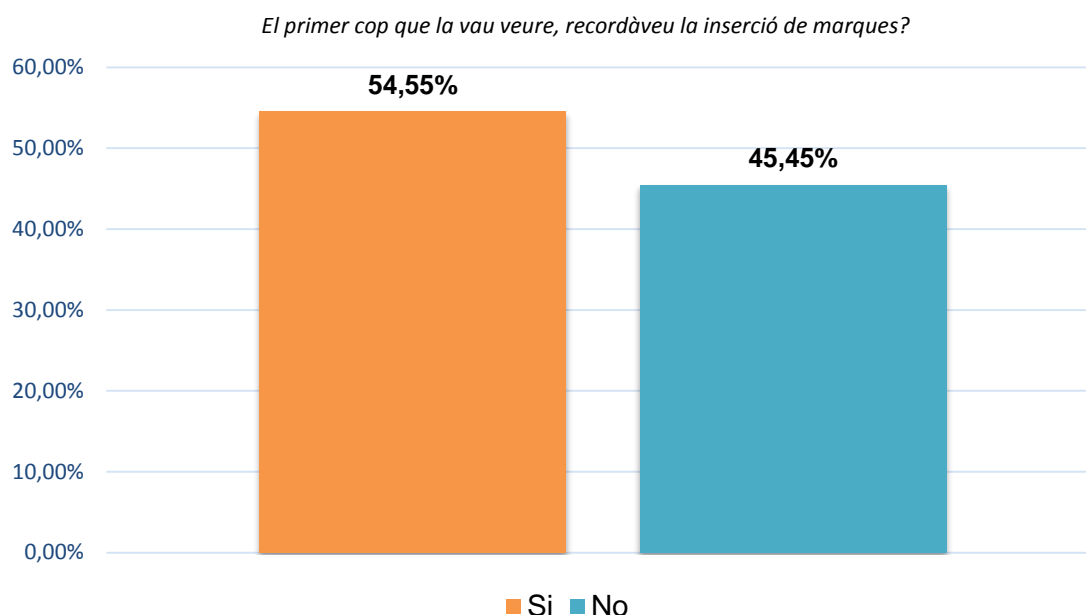


Font: Elaboració pròpia

Onze de les tretze persones que han recordat veure la marca Coca-Cola dins de la pel·lícula, apunten que no ha sigut el primer cop que han vist aquesta pel·lícula. Per tant, en dos casos sí que era el primer cop que la visualitzaven.

Es confirma doncs, que el 84,62% de les persones que han recordat la marca Coca-Cola dins del film no era el primer cop que veia aquesta pel·lícula, mentrestant el 15,38% sí que ho era.

Figura 46: Record de la marca inserida a la primera visualització



Font: Elaboració pròpia

De les onze persones que han recordat la marca Coca-Cola dins del film i que no era el primer cop que veien la pel·lícula, cinc són les que en els visionaments anteriors no s'havien fixat en la inserció de cap marca. La majoria afirmen que és degut a la falta d'atenció a altres detalls que no sigui la història de la pel·lícula quan la veus per primera vegada, com per exemple assegura l'entrevistat 10:

“Entrevistat 10: Sí que havia vist la pel·lícula però no la marca. Imagino que això passa perquè quan ja has vist més cops una pel·lícula et dóna temps a veure i a fixar-te més en els detalls, com ja saps de què va”.

Es confirma doncs, que el 54,55% de les persones que han recordat la marca Coca-Cola dins del film i que no era el primer cop que veien la pel·lícula, afirmen que l'anterior vegada ja s'havien fixat en l'aparició de marques, mentrestant un 45,45% no s'havia fixat.

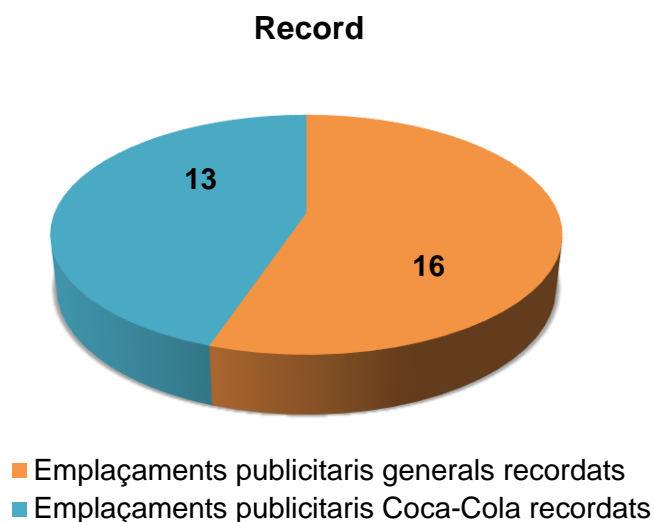
Un cop analitzat el record dels vint receptors es pot confirmar que el tipus de memòria que han obtingut és d'una memòria a llarg termini implícita, ja que té un caràcter il·limitat, que permet mantenir la informació d'una forma duradora i que emmagatzema la informació de forma inconscient i s'activa automàticament.

També, es pot confirmar que Coca-Cola ha mantingut les pautes de comportament per aconseguir ser recordada, ja que és una marca on amb la pel·lícula convida a reflexionar

sobre els personatges, fets i conceptes, on emociona al públic amb l'aparició de la seva marca i on permet que el receptor flueixi amb la utilització de la marca mostrada.

Com a resum, es pot observar a continuació un gràfic, el que pretén mostrar la quantitat d'emplaçaments publicitaris generals que han recordat els vint espectadors entrevistats i també els emplaçaments publicitaris recordats únicament de la marca Coca-Cola. D'aquesta manera, es pot observar quin és el record que obté aquesta marca respecte a totes les altres dins del film.

Figura 47: Nivell de record de la presència de Coca-Cola a Tres Metros Sobre el Cielo



Font: Elaboració pròpia.

Gràcies a aquest altre gràfic es pot apreciar visualment que de les setze vegades que els vint receptors han recordat alguna de les marques inserides a la pel·lícula, la marca Coca-Cola ha sigut recordada en tretze ocasions. Per tant, la marca Coca-Cola té un record del 81,25% dins de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo.

7 CONCLUSIÓ

La realització de les conclusions pretén finalitzar la investigació exposant els resultats obtinguts d'aquesta i aconseguir així una resposta als objectius plantejats. Per tant, de la mateixa manera que a l'apartat dels objectius es divideix en dos blocs, les conclusions es gestionen de la mateixa manera.

En primer lloc, la investigació tenia per objectiu identificar com està ubicada la marca Coca-Cola i la seva estructura dramàtica com a *product placement* a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo. Un cop realitzada es pot concloure:

- Coca-Cola és la marca, juntament amb Sony Ericsson, que més presència té a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo. Aquest film obté vint emplaçaments publicitaris, on Coca-Cola protagonitza cinc. Per tant, té un 25% de presència de marca. És un resultat important a destacar perquè aquesta marca posseeix un alt nivell de presència a la pel·lícula respecte a les altres marques, el que permet ser millor reconeguda a causa de la seva insistència en pantalla.
- La presència de Coca-Cola a la pel·lícula és inserida, en quatre dels cinc emplaçaments, durant la primera hora, entre el minut 45 i 60. És una dada important a tenir en compte perquè és el moment de la història que es desenvolupa la trama, el nus d'aquesta i les accions més importants, de manera que és on hi ha més expectació i atenció per part de l'espectador, per tant, més altes són les possibilitats de fixar-se en ella.
- Els emplaçaments publicitaris de Coca-Cola tenen una duració mitjana de deu segons, ja que romanen entre els 8 i 17 segons cada emplaçament. Són doncs emplaçaments duradors i això permet reconèixer més fàcilment la marca.
- Coca-Cola mostra bàsicament el seu producte en escenes que es desenvolupen amb més d'un personatge, normalment amb els protagonistes, a més de ser utilitzat per ells. Això dóna lloc a ser una marca més perceptible per l'espectador, ja que a les accions més rellevants de la història són dutes a terme i utilitzades pels personatges principals, aquells que condueixen la trama fílmica.
- La presència de la marca Coca-Cola es treballa normalment dins d'accions en parella. Gràcies a ser escenes altament emocionals permet reconèixer millor la marca, ja que l'emoció sempre apropa fàcilment els elements a l'espectador.

En segon lloc, la investigació tenia per objectiu conèixer el nivell de record de la marca Coca-Cola a través de l'espectador un cop visionada la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo. Un cop realitzada es pot concloure:

- Setze persones dels vint espectadors recorden haver vist una marca durant la pel·lícula. Tretze d'aquestes recordaven Coca-Cola, és a dir, un 81,25%. Per tant, és la marca que més nivell de record ha obtingut.
- El 61,54% dels espectadors que recordaven la marca Coca-Cola confirmen que la inserció de la marca a la pel·lícula és creïble. És un element important a tenir en compte perquè la credibilitat és un aspecte molt important per impactar a l'espectador positivament o negativament. En aquest cas la inserció ha tingut una acceptació positiva, el que permet ser millor recordada.
- Sis de les 13 persones que recordaven la marca Coca-Cola, és a dir, un 46,15% confirmen que recorden la marca a causa de la seva presència en pantalla, això és el protagonisme donat a la marca en cada escena on aquesta apareix. És important saber gestionar la manera de mostrar la marca correctament per tal que aquesta sigui o no recordada.
- El 46,15% dels espectadors que recordaven Coca-Cola confirmen que la marca ha obtingut molt més protagonisme davant de l'escena. És difícil saber introduir correctament la inserció publicitària perquè pugui obtenir més importància aquesta que la trama que es desenvolupa en aquell moment, però és una forma que ajuda totalment i reforça el seu record.

8 BIBLIOGRAFIA - WEBGRAFIA

- Ballesteros, S. (1999). Memória Humana: investigación y teoría. *Psicotherma*, 705-773. Obtenido de <https://www.unioviado.es/reunido/index.php/PST/article/view/7499/7363>
- Baños González, M. i. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial. Consultat el 01 / Febrer / 2017
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial. Consultat el 01 / Febrer / 2017
- Bonet Mojica, L. (2010 de Diciembre de 2010). *La Vanguardia*. Recuperado el 2017 de Gener de 18, de <http://www.lavanguardia.com/cine/20101203/54079713426/3-metros-sobre-el-cielo.html>
- Costa, J. (3 de Diciembre de 2010). *El País*. Recuperado el 18 de Gener de 2017, de http://elpais.com/diario/2010/12/03/cine/1291330808_850215.html
- Del Pilar, A. (s.f.). *Estructura dramática*. Servicio Nacional de Aprendizaje . Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje. Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/228101_2_VI RTUAL/OAAPs/OAAP3/AA1/OA3/pdf.pdf
- Del Rio, O. (2011). *El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Del Rio, O. (2011). *El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Formoso Barro, M. J., Sanjuan Pérez, A., & Martínez Costa, S. (2016). Branded content versus product placement: Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar La Publicidad*, 13-25. Recuperado el 16 de Febrer de 2017, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/53771>
- Marti Parreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2.010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Universidad de Valencia*, 126-129.
- Mela Salazar de Velásquez, E. (2010). Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. *Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios*. *Revista de Comunicación*, 60-

94. Recuperado el 16 de Febrer de 2017, de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art060-94.pdf>

Movilia Mengual, L. (2009). La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/9528/1/T30995bis.pdf>

Rodríguez, T. C., & Miguel, B. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), 147-175. Recuperado el 16 de Febrer de 2017, de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35517/1/20130422102822.pdf>

Rodríguez, T. C., Baños, M., Galiano, J. P., Marín, C., & Ruiz, F. J. (s.f.). Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción. *CES Felipe II*. Recuperado el 16 de Febrer de 2017, de <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades6.pdf>

Rull, C. (7 de Diciembre de 2010). 20 minutos. Recuperado el 18 de Gener de 2017, de <http://www.20minutos.es/noticia/896328/0/metros/cielo/taquilla/>

Torrano Palazón, J., & Flores López, E. (s.f.). Factores determinantes de la actitud hacia el product placement. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/973/fda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Web corporativa oficial de Kbing. (2017). Consultat el 24 / Gener / 2017, a http://www.kbing.com.ar/archivos/1250774660_guion_apunte_1.pdf

Web oficial corporativa de Psicología y Memoria. (2017). Consultat el 19 / Gener / 2017, a <http://psicologiadelamemoria.blogspot.com.es/p/procesos-de-recuperacion-en-recuerdo-y.html>

Web oficial corporativa de Cápsulas del tiempo. (2017). Consultat el 19 / Gener / 2017, a <http://www.capsulasdeltiempo.es/blog/que-son-los-recuerdos-en-psicologia-definicion/>

Web oficial corporativa de Coca-Cola Espanya. (2016). Consultat el 28 / Diciembre / 2016, a <http://www.cocacolaespana.es/>

Web oficial corporativa de Colorado States University. (2017). Recuperado el 25 de Gener de 2017, de <http://source.colostate.edu/renowned-false-memory-researcher-to-speak-at-csu-sept-8/>

Web oficial corporativa de Definición.de. (2017). Consultat el 19 / Gener / 2017, a <http://definicion.de>

Web oficial corporativa de Dese el Exilio. (2017). Consultat el 24 / Gener / 2017, a <http://www.desdeexilio.com/2010/01/11/falsos-recuerdos-entrevista-a-elizabeth-loftus/>

Web oficial corporativa de El Economista. (2017). Consultat el 23 / Gener / 2017, a <http://ecodiario.eleconomista.es/ciencia/noticias/7500605/04/16/El-cerebro-reproduce-los-recuerdos-y-los-transfiere-durante-el-descanso.html>

Web oficial corporativa de Kbing. (2017). Consultat el 24 / Gener / 2017, a http://www.kbing.com.ar/archivos/1250774660_guion_apunte_1.pdf

Web oficial corporativa de La Guía 2000. (2017). Consultat el 23 / Gener / 2017, a <http://psicologia.laguia2000.com/psicologia-cognitiva/las-emociones-y-los-recuerdos>

Web oficial corporativa de La Higuera. (2017). Consultat el 25 / Gener / 2017, a <http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/5230/sinopsis.php>

Web oficial corporativa de Mente Sana. (2017). Consultat el 24 / Gener / 2017, a http://www.mentesana.es/psicologia/cerebro-humano-funcionan-recuerdo-olvido_937

Web oficial corporativa de Neurociencia para psicólogos. (2017). Consultat el 24 / Gener / 2017, a <https://neurocienciaparapsicologos.com/2014/12/09/elizabeth-loftus-recuerdos-falsos-psicoterapias/>

Web oficial corporativa de Profesor en línea. (2017). Consultat el 24 / Gener / 2017, a <http://www.profesorenlinea.cl/castellano/generodramatico.htm>

Web oficial corporativa de Psicología y Mente. (2017). Consultat el 23 / Gener / 2017, a <https://psicologiymente.net/psicologia/tipos-de-memoria>

Web oficial corporativa de TICs y Formación. (2017). Consultat el 06 / Febrer / 2017, a <https://ticsyformacion.com/2011/11/23/product-placement-infografia-infographic-marketing/>

Web oficial corporativa de Wikipedia. (2017). Consultat el 26 / Gener / 2017, a https://es.wikipedia.org/wiki/Cine_dram%C3%A1tico

Web oficial corporativa de Wikipedia. (2017). Consultat el 25 / Gener / 2017, a [https://es.wikipedia.org/wiki/Tres_metros_sobre_el_cielo_\(pel%C3%ADcula_de_2010\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tres_metros_sobre_el_cielo_(pel%C3%ADcula_de_2010))

Web oficial corporativa de Wuombo. (2017). Consultat el 23 / Gener / 2017, a <http://wuombo.com/recuerdo-de-marca-consumidor/>

Web oficial corporativa El Universal. (2017). Consultat el 23 / Gener / 2017, a <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2015/07/1/como-se-forman-los-recuerdos-en-el-cerebro>

Web oficial Fundació Coca-Cola. (2016). Consultat el 2 / Gener / 2017, a <http://www.fundacioncocacola.com>

9 ANNEXES

Entrevistat número 1

Sexe: Dona

Edat: 24

Ocupació: Estudiar i treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola i Audi.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Sí, perquè les marques es mostren més d'un cop i d'una forma bastant visible.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Des del meu punt de vista són creïbles, ja que les situacions de les escenes són creïbles i molt possibles a la vida diària de qualsevol persona, com per exemple estar a la platja i beure una Coca-Cola, tenir un cotxe Audi o bé estar en un lloc on hi ha una pancarta publicitària.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Recordo les marques perquè ocupaven una gran part de l'escena d'aquell moment. L'element que ho reforça jo crec que és la presència que té la marca en aquella escena.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

Normalment té més protagonisme l'escena, ja que no trobo la inserció de la marca forçada, es veuen les marques però no té un protagonisme exagerat. Així que per mi té més protagonisme l'escena, excepte en un moment de Coca-Cola quan estan els dos protagonistes a sobre de la motocicleta i darrere una gran pancarta de Coca-Cola. En aquell moment té molta més presència la marca.

- 7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?**
- Sí, ja l'havia vist abans. Quan la vaig veure per primer cop no m'havia fixat en al inserció de cap marca. Crec que això és degut al fet que al primer cop que veus una pel·lícula no t'hi fixes tant en les coses i quan ja l'has vist sí.

Entrevistat número 2

Sexe: Home

Edat: 25

Ocupació: Estudiar i treballar

Població d'origen: Barcelona.

- 1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?**

Sí.

- 2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?**

Coca-Cola, Audi i marques de begudes alcohòliques, però no sabia dir-te quines exactament.

- 3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?**

Sí, perquè els productors saben que amb els protagonistes que tenen seria una pel·lícula molt visionada i llavors és una forma ràpida i directa que les marques tinguin efecte sobre la gent que la veu.

- 4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?**

Crec que de vegades són creïbles però d'altres molt poc creïble i molest, ja que les mostren massa descarat, forçat i poc usual.

- 5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?**

Les recordo perquè surten en diverses ocasions i l'element crec que ha sigut la insistència.

- 6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?**

Entrevistat 2: Com bé he dit abans, hi ha moments que té més protagonisme la marca i d'altres l'escena, crec que està bastant igualat.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Entrevistat 2: Sí, l'he vist més d'un cop. Des del primer moment em vaig fixar que hi havia marques inserides, sobretot en les escenes que més presència tenien. Però sí que és cert que cada cop que l'he tornat a veure m'he fixat en marques noves que anaven apareixent. Crec que això passa perquè el primer o els primers cops que veus la pel·lícula estàs més atent a què és el que passa, en el drama més que en el que ocupa l'escena. Un cop ja et saps la història de la pel·lícula doncs et fixes més en els detalls que la componen.

Entrevistat número 3

Sexe: Dona

Edat: 24

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Sweet & Sexy i Coca-Cola.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Personalment crec que sí, perquè conec que hi ha marques que paguen a les pel·lícules perquè surti el seu producte i així fer publicitat d'aquestes. Poder no totes apareixen per aquest motiu, perquè alguna pot ser necessària pel desenvolupament de la pel·lícula, però les que jo recordo crec que sí que ha sigut intencionadament perquè s'han vist molt i han tingut molt protagonisme, les han enfocat molt.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Crec que no ha sigut creïble per la forma que l'han mostrat, ho han fet d'una manera molt descarada, però tampoc crec que s'hagi abusat, per tant, tampoc crec que hagi sigut molest, almenys per mi.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Les he recordat pel que ja he dit, per la seva presència en l'escena, que crec que aquest ha sigut l'element diferenciador. Una l'han posat en primer pla i l'altre d'una forma molt gran i amb un color que ressaltava més que les altres coses que apareixien en aquell moment.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

En els dos casos que jo recordo crec que ha tingut més protagonisme la marca, ja que en el moment que apareixia no passa res rellevant a la pel·lícula i eren introduïdes en primer pla o d'una forma molt gran, com la pancarta de Coca-Cola.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Si l'havia vist un altre cop i també m'hi faig fixar en aquestes dues marques.

Entrevistat número 4

Sexe: Home

Edat: 28

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Si perquè els de la pel·lícula ja sabien abans de fer-la que seria una pel·lícula exitosa i molt vista el protagonista que té, Mario Casas. Llavors, aprofitar a fer publicitat de la marca i que es consumeixi molt més.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

No, crec que ha sigut creïble. El moment que recordo és quan la germana de la Babi agafa l'ampolla mentre parla per telèfon, no ha sigut molt exagerat, sinó més aviat discret.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

He recordat la marca per l'envàs que té aquest producte i pel seu color que ressaltava molt.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

Crec que ha tingut més protagonisme la marca perquè l'escena d'aquell moment no era massa interessant o important.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Si l'havia vist abans però no m'havia fixat. Jo crec que quan tornes a veure una pel·lícula et fixes més en els detalls.

Entrevistat número 5

Sexe: Home

Edat: 32

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

No, no m'he fixat en cap marca. Reconec que hi ha hagut productes pel mig però en cap moment m'he fixat en si apareixia alguna marca concreta o no.

Entrevistat número 6

Sexe: Dona

Edat: 23

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola, encara que no he vist bé el nom però per la forma i el color he deduït que era aquesta.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

No, perquè si hagués sigut intencionadament, ho haurien enfocat molt més i millor. Crec que ha sigut posada per la circumstància de l'escena.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Ha sigut creïble perquè no he vist cap primer pla ni posat intencionadament.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

L'element ha sigut pels colors i l'envàs de l'ampolla.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

Ha tingut més protagonisme en aquell moment la marca. Després tornes al desenvolupament de la pel·lícula.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Sí, però el primer cop no m'havia fixat en el detall de la simulació de l'envàs de Coca-Cola.

Entrevistat número 7

Sexe: Home

Edat: 25

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola. He vist més productes però no sortien els noms, almenys no els he vist.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Sí, perquè la gent es quedi amb aquesta imatge del producte.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Per mi ha sigut creïble perquè no ha sigut molta estona la seva aparició.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè Coca-Cola és una marca molt coneguda i els seus colors ajuden a reconèixer aquest producte en qualsevol lloc.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

Per mi ha tingut més protagonisme la marca a causa de la seva mesura, com és el cas de la pancarta de Coca-Cola.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Sí que l'havia vist però estava més atenta a la història de la pel·lícula. Aquest cop, com ja és el tercer o el quart crec que t'hi fixes molt més en altres coses secundàries.

Entrevistat número 8

Sexe: Dona

Edat: 23

Ocupació: Estudiar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Sí, simplement per recordar-la, ja que és un producte madur i amb aquestes imatges se'ns queda a la ment.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Una mica molesta sí que és perquè hi ha un moment en què acapara tota l'escena i ocupa tota la pantalla.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè és impossible no mirar una cosa que ocupa gaire bé tota la pantalla.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

La marca, perquè ocupava quasi tota la pantalla, com ja he dit.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Sí que l'havia vist anteriorment, i també m'hi vaig fixar. Jo crec que és perquè aquesta marca té molta influència sobre la nostra percepció visual.

Entrevistat número 9

Sexe: Dona

Edat: 30

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionat de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola i Sony Ericsson.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Jo crec que sí perquè així es fa una publicitat d'una forma subliminal i sense que la gent ho noti gaire.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Creïble, perquè no crec que sigui tan exagerat com perquè molesti a la gent. En els dos casos que recordo ha aparegut la marca dins d'una situació rutinària, per tant, crec que és bastant creïble.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè les dues marques s'han vist molt en el moment que han aparegut a la pel·lícula.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

En el cas de Sony Ericsson ha sigut la marca, perquè no hi havia res més a l'escena, ja que ocupava un primer pla. En el cas de Coca-Cola l'escena, perquè era un element més de l'escena i no destacava sobre els altres.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Ja l'havia vist, i en el cas de Coca-Cola també m'havia fixat l'altre cop. Però no és el mateix cas que Sony Ericsson, no sé el perquè.

Entrevistat número 10

Sexe: Home

Edat: 37

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Sí, perquè la marca Coca-Cola és líder en el mercat i es pot permetre invertir diners a posar la seva marca a les pel·lícules i així que la gent la segueixi veient com una marca activa.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Creïble perquè des del meu punt de vista no desentonava en cap moment amb l'escena.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè ha estat enfocada intensament, o això m'ha semblat a mi.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

L'escena, perquè m'interessava més assabentar-me sobre el que estava passant i no el producte en si.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Sí que havia vist la pel·lícula però no la marca. Imagino que això passa perquè quan ja has vist més cops una pel·lícula et dóna temps a veure i a fixar-te més en els detalls, com ja saps de què va.

Entrevistat número 11

Sexe: Home

Edat: 61

Ocupació: PreJubilat

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

No, de fet ni pensant ara mateix. M'he quedat una mica sorprès amb la pregunta perquè no m'imaginava que el visionament de la pel·lícula fos per aquest motiu.

Entrevistat número 12

Sexe: Dona

Edat: 56

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Sweet & Sexy.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Crec que sí, perquè si no ho haguessin volgut així, haurien tapat d'alguna manera la marca del producte i no l'haguessin enfocat d'una forma important en primer pla.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

No crec que sigui molesta però tampoc creïble, simplement passa i ja està.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè en aquell instant només es veia la imatge de la colònia.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

Clarament la marca, perquè a l'escena no passava res interessant, era a l'inici de la pel·lícula, en els titulars.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

No, era el primer cop que la veia.

Entrevistat número 13

Sexe: Dona

Edat: 55

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Si, perquè la pel·lícula apuntava ja maneres abans de ser estrenada i es veia que seria una pel·lícula amb èxit. Crec que les marques es fixen en això per introduir els seus productes i així aprofiten a tenir acte de presència.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Creïble, perquè han sabut inserir-la d'una forma discreta.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè l'utilitzava el personatge.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

Tot i que t'hi fixes en la marca, no he deixat d'atendre a la pel·lícula, per tant, per mi ha sigut l'escena.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Ja havia vist la pel·lícula altres cops, i sempre he vist la marca presència de la marca.

Entrevistat número 14

Sexe: Dona

Edat: 25

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Jim Beam.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

No, perquè a part d'aquesta beguda hi havia moltes més, però que jo no m'he fixat. No crec que totes les marques de totes les begudes estiguessin inserides expressament, hi havia moltes.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Creïble, perquè hi havia molta varietat de marques d'aquest producte, que és realment el que hi ha en un bar. Si haguessin posat només una, ja seria diferent.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè la càmera passava per davant d'aquest producte.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

La marca, perquè en el moment en que sortia era suficient en escoltar el que es deia.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Si, ja l'havia vist però no m'hi havia fixat en la marca. Potser és perquè estava més atenta a la història i el que es deia.

Entrevistat número 15

Sexe: Dona

Edat: 27

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Audi.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Si perquè Audi es veu com un cotxe per adults, i potser inserint-la a aquesta pel·lícula pretén aconseguir atraure un altre tipus de target.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

No ha sigut gens molesta, de fet, és creïble utilitzant aquesta marca com si hagués sortit un altre.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè m'encanten els cotxes i sempre que surten m'hi fixo.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

La marca, perquè per un instant m'he fixat més en el cotxe que no pas en la història de la pel·lícula.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

No, era el primer cop.

Entrevistat número 16

Sexe: Dona

Edat: 25

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

No, crec que s'ha utilitzat aquest producte per necessitat del moment, no per res més enllà.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Creïble perquè el producte ha sigut utilitzat discretament.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Per les seves característiques, sobretot pel seu color tan cridaner i característic.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

L'escena, perquè la marca no ha aconseguit que em despités, simplement m'he fixat i prou.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

No, era la primera vegada que la veia.

Entrevistat número 17

Sexe: Home

Edat: 60

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

No, recordo que sí que he vist marques però no aconsegueixo recordar quines. Serà perquè no he estat atent a això.

Entrevistat número 18

Sexe: Dona

Edat: 26

Ocupació: Treballar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Crec que sí, Coca-Cola és coneguda mundialment i és molt potent, per tant estarà allà on vulgui.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

Les dues coses. Han hagut cops que han abusat de la seva presència, com per exemple quan estava a la pancarta, però d'altres que ha sigut molt creïble, com per exemple al principi a la festa de l'amiga de la Babi.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

Perquè aquest producte s'identifica fàcilment, ja que és molt conegut.

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

En molts casos la marca, ja que la introduïen d'una forma molt descarada.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

Sí, ja l'havia vist molts altres cops i ja m'havia fixat en què sortia aquesta marca, però aquest cop he descobert noves aparicions. Suposo que això passa cada cop que la veu un altre cop, perquè t'hi fixes més en coses secundàries i no tant en la història de la pel·lícula perquè ja saps de què va i com acaba i què és el que passarà.

Entrevistat número 19

Sexe: Dona

Edat: 23

Ocupació: Estudiar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

No, era el primer cop que la veia i estava atent a la història de la pel·lícula. No m'he fixat en res més.

Entrevistat número 20

Sexe: Dona

Edat: 23

Ocupació: Estudiar

Població d'origen: Barcelona.

1. Recordeu haver vist alguna marca durant el visionament de la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo?

Sí.

2. Quines marques recordeu que hagin aparegut durant la pel·lícula?

Coca-Cola i Audi.

3. Creieu que alguna de les marques recordades ha estat introduïda a la pel·lícula Tres Metros Sobre el Cielo d'una forma intencionada? Per què?

Crec que sí, d'aquesta manera s'aconsegueix fer publicitat d'una forma diferent de la convencional i potser és millor vista i acceptada.

4. Creieu que la inserció de les marques a la pel·lícula ha sigut creïble o més aviat molesta? Per què?

En el cas de Coca-Cola més aviat molesta, perquè ha aparegut d'una forma molt descarada, almenys a la que jo m'he fixat. En el cas de l'Audi creïble, ja que era una escena molt comuna i que la veus cada dia.

5. Per què heu recordat aquesta/es marca/ques? Quin ha sigut l'element que ha reforçat aquest record?

En el cas de Coca-Cola, perquè, com ja he dit, ocupava una gran part de l'escena. I en el cas del cotxe no sé dir-te el perquè, simplement m'he fixat

6. En el moment que ha aparegut la marca, qui ha tingut més protagonisme, l'escena o la marca? Per què?

En el cas de Coca-Cola la marca, ja que es veu molt durant l'escena. En el cas de l'Audi l'escena, perquè és una situació molt normal i no sobresortia sobre els altres elements.

7. Havíeu vist anteriorment aquesta mateixa pel·lícula? El primer cop que la va veure, recordàveu la inserció de marques? Per què creieu que passa?

No, era el primer cop.

