

ANÀLISI DEL PRODUCT PLACEMENT EN DIFERENTS ÈPOQUES DEL CINEMA

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Marta Triadú Figueras
Tutor: Ramon Girona Duran

RESUM

El product placement és una tècnica publicitària que consisteix en l'emplaçament de productes o marques dins d'un espai audiovisual. Són molts els casos que hi ha hagut a la història del cinema on marques grans s'han anunciat per mitjà d'aquesta tècnica i han marcat un abans i un després.

Existeix una certa discrepància en l'origen d'aquest, ja que uns autors el situen el 1895 amb l'origen del cinema, defensant la teoria maximalista, i altres a inicis del 1940, després de la II Guerra Mundial, relacionant-lo amb la teoria minimalista. Aquesta pràctica ha hagut d'adaptar-se a les noves tendències digitals i a la societat tan canviant en la qual vivim.

Aquesta investigació se centrarà en l'evolució que hi ha hagut des dels inicis del product placement fins a l'actualitat mitjançant un estudi de nou pel·lícules, una per cada dècada del 1940 fins al 2020 per concloure quina ha sigut la transformació d'aquestes.

PARAULES CLAU: Emplaçament de producte, evolució, tendències digitals, publicitat, cinema.

ABSTRACT

Product placement is an advertising technique that involves placing products or brands within an audiovisual space. There have been many cases in the history of cinema where big brands have been advertised using this technique and have marked a before and an after.

There is some discrepancy in the origin of this, as some authors place it in 1895 with the origin of cinema, defending the maximalist theory, and others in the early 1940s, after World War II, relating it to minimalist theory. This practice has had to adapt to new digital trends and the changing society in which we live.

This research will focus on the evolution that has taken place from the beginnings of product placement to the present day through a study of nine films, one for each decade from 1940 to 2020 to conclude what has been the transformation of these.

KEY WORDS: Product placement, evolution, digital trends, advertising, cinema.

ÍNDIX

1.	INTRODUCCIÓ	4
1.1	PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ	4
2.	<i>MARC TEÒRIC</i>	5
2.1	<i>Definició del product placement</i>	5
2.2	<i>Origen i evolució</i>	7
2.3	<i>Avantatges i desavantatges</i>	9
2.4	<i>Tipus de product placement</i>	9
3	METODOLOGIA	11
4	RESULTATS	13
5	CONCLUSIONS	17
6	BIBLIOGRAFIA	19

1. INTRODUCCIÓ

El product placement és una tècnica utilitzada en publicitat que consisteix a inserir de manera natural un producte o una marca dins de la narrativa d'una pel·lícula o una sèrie.

En aquest sentit, tal com afirma López (2015) en el seu últim informe de Nielsen, l'emplaçament de producte incrementa la notorietat d'un producte en un 20%, la seva combinació amb un spot convencional fa passar la notorietat mitjana de la marca d'un 47% a un 58% i finalment posa de manifest que l'eficàcia de l'emplaçament depèn també del nivell previ de familiaritat amb la marca.

Vivim en una societat on les noves tendències estan avançant molt ràpidament, per aquest motiu, al ser estudiant de publicitat, m'ha cridat l'atenció investigar sobre de quina manera ha evolucionat la publicitat d'emplaçament des dels seus orígens fins a l'actualitat.

1.1 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

La tècnica del product placement existeix des de fa molts anys, però actualment, vivim en un entorn canviant, els consumidors canvien constantment les pautes de consum en funció de les tendències, modes o costums. Aquesta evolució constant ha obligat les empreses a modificar les seves estratègies comercials adaptant-se als canvis. Per això, busquen connectar-se amb els seus consumidors per tal de poder assolir els seus objectius, com per exemple el fet d'augmentar les vendes, aconseguir nous clients o la creació d'un bon posicionament de marca.

Tal com afirma Fernández Blanco "En qualsevol de les seves modalitats, la comunicació publicitària es caracteritza per la cerca constant d'innovació i eficàcia [...]." (2005:197). Arran d'aquesta afirmació, es pot veure com la publicitat està en constant canvi i és aquí quan arribo a la pregunta de saber si el product placement ha pogut evolucionar amb els anys o no.

Així doncs, **l'objectiu principal** d'aquesta investigació consisteix en la identificació i l'anàlisi de l'evolució de la tècnica publicitària del product placement.

Per tal de poder efectuar la pertinent investigació, es durà a terme una investigació de les diferents èpoques del cinema, des de 1940 fins a l'actualitat, fent una anàlisi de com han interactuat les marques amb les pel·lícules i seguidament es farà un estudi de quina manera ha evolucionat i es conclourà si ha canviat o no.

2. MARC TEÒRIC

2.1 Definició del product placement

Per tal de definir el product placement, s'ha de tenir un coneixement extens sobre què és i les seves característiques. Al llarg dels anys, han anat existint i evolucionant diverses definicions sobre aquest terme que s'exposaran a continuació.

Una de les primeres definicions d'emplaçament publicitari seria, segons Balasubramanian "la presentació pagada, planificada i integrada d'una marca dins d'una pel·lícula o sèrie de televisió, amb la finalitat d'influir en l'audiència" (1994:16).

Així mateix, Troup ho defineix com l'emplaçament d'un producte en una pel·lícula per part d'un anunciant o un cineasta (1991).

Seguidament, per Del Pino i Olivares el product placement és:

Tota presència o referència audiovisual, verbal o visual, explícita i intencional d'una marca (de producte o empresa; individual, sectorial, o mancomunada; de persona física o jurídica), clarament identificable, aconseguida mitjançant una gestió i una negociació amb la productora de

continguts, en el context espacial o narratiu del gènere de la ficció, especialment cinematogràfica i televisiva. (2007: 343).

Així mateix, segons Berenguel:

El product placement és una tècnica a la qual es classifica com a comunicació no convencional i es justifica des del moment que la saturació publicitària en mitjans convencionals provoca una falta d'eficàcia i rendibilitat en els pressupostos dels anunciants. (2005: 282).

Podem veure que són definicions que se centren només en el producte i deixen de costat la importància que té per a l'espectador i per a la imatge de la mateixa marca. Tal com esmenten Miguel Baños i Teresa Rodríguez (2012), l'essencial per a una marca és la manera en la qual és percebuda pel consumidor, per sobre de la realitat del producte. Per aquest motiu, el product placement a més de ser una mera tècnica publicitària, Baños i Rodríguez, ho defineixen com:

La presència, comercialment intencional, d'un bé, marca, servei... dins del discurs autònom d'una narració audiovisual, gràfica, o literària, a canvi d'una retribució valorable en termes de finançament de la producció. Aquesta retribució pot ser de caràcter monetari o qualsevol altra contraprestació entre l'empresa i la productora: proveïment d'equips, cessió de productes, assessorament, promoció de l'obra, etc. (2012: 117).

Finalment, aquesta eina es torna necessària a l'hora de narrar una història, ja que li dona un aspecte realista a l'escena i ajuda a caracteritzar els personatges. Un dels principals motius pels quals les marques aposten pel product placement és la notorietat que aconsegueixen sense ser intrusiva als ulls de l'espectador.

2.2 Origen i evolució

2.2.1 Diferents teories del seu origen

Des dels orígens del cinema (1895), sempre hi ha hagut aparicions de marques, productes, cartells, etc. en les pel·lícules. Però, en aquests casos, formaven part de la història, ja que no hi havia cap contracte econòmic darrere ni cap acord comercial. Aquest fenomen era anomenat els *props*: objectes o accessoris que porten actors en una escena.

Per aquest motiu, existeixen dues grans teories sobre l'origen del product placement; la **minimalista**, que pensen que l'origen va ser a partir dels anys 40 i la **maximalista** que afirmen que va ser en paral·lel a l'origen del Sèptim Art.

La teoria **maximalista**, defensada per Newell, Salmon i Chang (2006) afirma que van ser els germans Lumière els pioners d'aquesta tècnica incorporant imatges d'un cartell de Sunlight, la marca de sabons Lever a la seva pel·lícula *Défilé de 8e Batallion* (1896). Tot això es va deure al fet que un dels treballadors del rodatge, Francois-Henry Lavanchy Clark, treballava a més a més com a representant de vendes de l'empresa Lever.

Dos anys després, es va seguir amb la mateixa estratègia publicitària incorporant de nou el sabó Sunlight, a *Laveuses* (1897), pel·lícula filmada per Louis Lumière, però aquest cop integrant-lo dins del fil narratiu de manera que dues senyores l'utilitzen per rentar la roba. Es pot veure com la publicitat comença a eclipsar i comença a agafar la forma del que coneixem ara com product placement. Els germans Lumière, van reconèixer immediatament el potencial que va tenir per influenciar a les masses i en 1869 van posicionar de forma estratègica el sabó Sunlight mitjançant un acord econòmic amb François-Henry.

D'una altra banda, la postura **minimalista** és més acceptada genèricament. Molts investigadors afirmen que l'origen va ser amb el llargmetratge Alma en suplicio (Mildred Pierce, Michael Curtiz, 1945), on la productora es va comprometre a treure el whisky Jack Daniels en algunes escenes. Spillman (1985) apuntar la hipòtesi sobre la teoria; Reed (1989) la va divulgar i Nebenzhal i Secunda (1993) van immortalitzar la dada. Anys més tard, la majoria dels investigadors (Baker & Crawford, 1995, i Del Pino i Olivares, 2006) van reafirmar que era la primera inserció de producte a canvi de diners documentada.

També, hi ha una teoria defensada per Baños i Rodríguez (2003) que afirma que el primer cas va ser amb la pel·lícula Piloto de pruebas (Test Pilot, Victor Fleming, 1938) on els actors demanen dues Coca-Cola, però no està demostrat que fos un pacte amb la marca, per aquest motiu es tracta com un cas a part.

2.2.2 Evolució del product placement

Abans de la II Guerra Mundial (1939-1945), el product placement va començar a incorporar-se en el món cinematogràfic com a desenvolupament narratiu tal com s'ha esmentat anteriorment, però després d'aquest esdeveniment, a causa de la desconfiança que suscitava la publicitat, es va evitar l'ús d'aquesta estratègia.

A partir de la dècada de 1970, el product placement va renéixer gràcies a l'aparició d'agències especialitzades que feien d'intermediaris en gestionar emplaçaments de productes en pel·lícules i sèries de televisió. Però el major "boom" va ser a l'època del 1980 amb l'estrena d'E.T. (Steven Spielberg, 1982) i el famós camí que crea l'Elliot, protagonista de la pel·lícula, amb caramels Reese's perquè l'E.T sortís del bosc on s'amaga i finalment el portin fins a casa seva. L'impacte que va tenir va superar les expectatives, tant, que va marcar un punt d'inflexió i es va començar a posar en pràctica aquesta tècnica publicitària fins a l'actualitat, que s'ha institucionalitzat com una tècnica publicitària formant una indústria al seu voltant.

2.3 Avantatges i desavantatges

La tècnica del product placement, per una banda, té importants **avantatges** sobre la publicitat convencional. Tal com afirmen Cohen et al. (2008) les marques apareixen integrades en un mitjà d'entreteniment triat pel consumidor, i l'ambient lúdic tendeix a facilitar l'assimilació dels missatges publicitaris. En aquest sentit, els espectadors romanen actius a la publicitat i la recepció del missatge és positiva, ja que està dins del fil narratiu. Seguidament, tal com afirma Russell (2002), el product placement permet fer veure a l'espectador com els actors consumeixen el producte o marca que s'està anunciant d'una manera natural, dins de la seva vida quotidiana, llavors incideix a què el públic vulgui imitar aquest comportament. A més, tal com afirma Nebenzahl i Secunda (1993), la publicitat convencional té uns nivells de saturació molt alts, ja que la majoria de vegades interrompien programacions i fa que hi hagi nivells de saturació més alts que el product placement.

Per una altra banda, també té **desavantatges**, com per exemple, és un procés més lent que la publicitat convencional, ja que des del moment de la gravació de la pel·lícula fins al moment d'estrena ha pogut passar més d'un any. Així mateix, tal com afirma De Vany i Walls (1999), és molt difícil saber si la inversió serà fructífera, ja que l'èxit o el fracàs d'una pel·lícula és impredecible. Finalment, també existeix el risc per inadequació, fet que fa que la marca o el producte no concordi i no afavoreixi l'actor i rebi un rebuig de l'audiència.

2.4 Tipus de product placement

Per tal de poder identificar bé la publicitat d'emplaçament que s'estudiarà en aquesta investigació, hem de definir quins són els tipus que existeixen. S'ha seguit les modalitats de presència del product placement definides per Pino i Olivares (2003).

- **Passiu:** La marca està present en l'escena, però els personatges no interactuen ni el nomenen. Existeixen dos tipus d'emplaçament passiu:

- **Passiu secundari:** La marca forma part de l'escenari, però no és necessària per l'acció ni aporta significat a l'escena.
- **Passiu principal:** No es menciona ni s'utilitza en cap moment la marca, però aporta significat a l'acció.
- **Actiu:** Els personatges interactuen amb la marca o el producte emplaçat.
- **Verbal:** La marca és nomenada algun cop pels personatges; no obstant això, en cap moment és utilitzada. Hi ha dos tipus d'emplaçament verbal:
 - **Verbal de menció:** Els actors mencionen en algun moment a la marca.
 - **Verbal de valoració:** En el moment que mencionen la marca, també reben una valoració sobre el producte.
- **Hiperactiu:** És el tipus d'emplaçament amb el nivell més alt d'interacció. Fa referència a que es manipuli el producte i es faci referència.
 - **Hiperactiu de menció:** La marca és mencionada i utilitzada per l'actor.
 - **Hiperactiu de valoració:** La marca és mencionada, utilitzada i valorada per l'actor.

3 METODOLOGIA

La metodologia emprada per tal de dur a terme la següent investigació, és la següent: primerament, s'ha fet una **recerca** sobre el product placement on s'han consultat una sèrie d'obres d'autors de gran prestigi i importància dins del camp de la publicitat d'emplaçament, per tal de desenvolupar el marc teòric i les conclusions.

Un cop s'ha fet una recerca, per tal de poder fer l'anàlisi i resoldre l'objectiu de la investigació, s'ha seleccionat un total de **9 pel·lícules** que cadascuna correspon amb una dècada diferent amb l'objectiu de poder fer una anàlisi exhaustiva de com s'ha utilitzat el product placement. Les obres que s'han escollit i la marca que s'ha analitzat han sigut les següents:

- 1940: Qué bello es vivir (1946, Frank Capra) – National Geographic.
- 1950: Vacaciones en Roma (1953, William Wyler) – Vespa.
- 1960: The love Bug (1968, Robert Stevenson) – Volkswagen.
- 1970: Grease (1976, Randal Kleiser) – Converse.
- 1980: E.T (1982, Steven Spielberg) – Reese's.
- 1990: Forrest Gump (1994, Robert Zemeckis) – Nike, Dr Pepper i 7 Up.
- 2000: El naufragio (2000, Robert Zemeckis) – FedEx.
- 2010: Guerra Mundial Z (2013, Marc Forster) – Pepsi.
- 2020: Black Mirror: Bandersnatch (2018, David Slade) – Kellogg's i Quaker.

Les pel·lícules han sigut escollides des de la dècada dels 40, ja que hi va haver un impàs en el context històric com ja s'ha mencionat anteriorment i he cregut que analitzar des del suposat inici del product placement, segons la teoria minimalista, donaria un resultat més acotat. A causa que encara no s'ha acabat la dècada del 2020 i no sabem com canviarà el paradigma de la publicitat d'emplaçament, he seleccionat un film que s'aproxima el màxim als anys 20, en aquest cas 2018, per tal de fer efectiva la investigació.

El següent que s'ha portat a terme, ha sigut l'elaboració **d'una taula** on es recullen les dades principals de cada pel·lícula per poder analitzar l'evolució. Per tal d'abordar l'anàlisi del product placement, s'aplicarà la metodologia d'anàlisi de contingut proposada per Alonso Méndiz (2000:91), on s'estableixen 6 variables: 4 d'anàlisi quantitatiu i 2 d'anàlisi parcialment qualitatiu.

Les categories d'anàlisi han sigut les següents:

1. **Producte.** Referit a quin tipus de producte es mostra a pantalla.
2. **Marca.** Nom concret de la marca del producte.
3. **Tipus de *product placement*.** Es definirà quin tipus és segons els esmentats anteriorment: passiu, actiu, verbal o hiperactiu amb les seves subcategories corresponents.
4. **Tipus de presència.** Segons la focalització que la marca té en la pantalla. Pla protagonista (per davant del personatge), pla neutre (en el mateix camp d'acció que el personatge) o pla fons (en el decorat).
5. **Minutatge.** Méndiz proposa calcular la durada, però adaptant-lo a la investigació pertinent, s'ha valorat que és més efectiu calcular en quin minut surt la marca.
6. **Relació amb el context.** Es valorarà el grau de l'emplaçament d'aquesta manera:
 - **Definidor:** si el producte o marca defineix als personatges.
 - **Natural:** si no defineix al personatge, però s'integra en l'acció.
 - **Indiferent:** quan l'aparició de la marca no aporta connotacions a la trama.
 - **Artificial:** emplaçament forçat o trenqui l'harmonia.
 - **Contradictori:** quan a més d'haver-hi conflicte amb el seu entorn es neguen elements de coherència de la història o els personatges.

Amb aquesta anàlisi es podrà veure si ha hagut una evolució en la manera d'emplaçar productes en les pel·lícules durant les diferents èpoques, o pel contrari, se segueix utilitzant la mateixa manera.

4 RESULTATS

- Qué bello es vivir – 1946.

Qué bello es vivir - 1946					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Periòdic	National Geographic	Hiperactiu menció	Protagonista	7:15	Definidor

Taula 1. Qué bello es vivir. Font: elaboració propia.

En la primera pel·lícula que s'ha analitzat, podem veure com el paper de la marca juga un protagonisme en l'escena, ja que George, li ensenya a Mary d'on provenen els cocos. Seguidament, parla dels seus somnis de viatger i de Tahití i a continuació li ensenya el diari de National Geographic i diu que és una revista per exploradors i que l'han nomenat membre de la societat nacional geogràfica. Veiem com esdevé un paper principal de l'escena i s'integra completament a l'acció.

- Vacaciones en Roma – 1953

Vacaciones en Roma - 1953					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Moto	Vespa	Actiu	Protagonista	1h15m03	Natural

Taula 2. Vacaciones en Roma. Font: elaboració propia.

En la segona pel·lícula, apreciem com la Vespa també s'integra molt bé amb l'escena, ja que la protagonista, Anne, l'utilitza com a objecte de diversió, perquè comença a conduir per la ciutat d'una manera poc prudent. Veiem que la relació que té amb l'escena és relacionar moments alegres amb la Vespa.

- **The love bug – 1968**

The love bug - 1968					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Cotxe (Volkswagen Beetle)	Volkswagen	Hiperactiu valoració	Protagonista	Pel·lícula sencera des de el minut 8:31	Definidor

Taula 3. The love bug. Font: elaboració pròpia.

El Volkswagen Beetle veiem com apareix protagonista en tota la pel·lícula. És un clar exemple d'un product placement d'hiperactiu de valoració, ja que adopta una personalitat com a marca i la transmet durant la pel·lícula donant un missatge que és un bon cotxe i és apte per les carreres. Gràcies a això, crea una gran vinculació amb l'espectador de manera molt positiva.

- **Grease – 1976**

Grease - 1976					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Sabates	Converse	Passiu secundari	Neutre	12:32 i 44:10	Indiferent

Taula 4. Grease. Font: elaboració pròpia.

La marca Converse surt en un paper secundari en les dues escenes de la pel·lícula. Primerament, es veu a les grades de l'institut i veiem com tots els amics del Danny Zuko les porten a l'escena de la cançó "Summer Nights". Seguidament, veiem quan en Danny vol fer un esport per impressionar a la Sandy, les porta com a calçat per fer atletisme i bàsquet. Sense mencionar a la marca, es pot apreciar com s'integren en l'escena, ja que formen part del dia a dia dels protagonistes. Fa referència també al fet que és un calçat apte per a tot, sigui fer esport o anar a l'institut.

- **E.T – 1982**

E.T - 1982					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Caramels	Reese's	Actiu	Protagonista	21:09	Definidor

Taula 5. E.T. Font: elaboració propia.

L'escena dels caramels Reese's és un product placement actiu, ja que es veu perfectament la marca i s'integra molt bé a l'escena. L'Elliot per tal que l'E.T el segueixi, fa un camí amb els caramels perquè se'ls mengi i avanci. També, al final de la pel·lícula, el protagonista busca a l'E.T amb els caramels, ja que són el seu menjar preferit. Relacionem aquesta escena com que els caramels estan tan bons que fins i tot als extraterrestres els hi agrada.

- **Forrest Gump – 1994**

Forrest Gump - 1994					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Refrescos	Dr. Pepper	Actiu	Protagonista	5:59	Definidor
Refrescos	7 Up	Passiu secundari	Neutre	5:59	Indiferent
Deportives (Nike Cortez)	Nike	Actiu	Protagonista	1h52m01	Definidor

Taula 6. Forrest Gump. Font: elaboració propia.

En la pel·lícula de Forest Gump, he escollit aquestes 3 marques. Primerament, veiem com en una festa on assisteix Forrest, es veu una taula amb els refrescos Dr. Pepper i 7 Up. Veiem com el Forrest escull el refresc Dr. Pepper, deixant de costat el 7 Up, fent que la primera marca obtingui un paper protagonista i sigui la beneficiària de l'escena. Aquest acte es rep de cara a l'espectador com un símbol que és millor l'elecció Dr. Pepper.

La tercera marca és Nike, concretament el model de les vambes Cortez, les quals va rebre com a regal per la seva amada Jenny i les va utilitzar per córrer per tots els Estats Units. En aquesta escena es pot relacionar les sabates com un calçat còmode i aptes per fer esport fins a l'extrem d'estar-se dies corrent.

- **El naufragi – 2000**

El naufragi - 2000					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Agència de transport	FedEx	Hiperactiu valoració	Protagonista	1:32- 9:33 39:44 1:02:59 1:32:18 2:13:08	Definidor

Taula 7. El naufragi. Font: elaboració pròpia.

En la següent pel·lícula, la marca FedEx esdevé objecte protagonista. Chuck, treballa a una agència de transport que en un dels molts enviaments, l'avió s'estavella i acaba a una illa deserta amb tots els paquets. Es van veient imatges de la marca durant el llargmetratge. Finalment, Chuck arriba a casa de la dona de l'últim paquet que va apartar a l'illa per demostrar la professionalitat de l'empresa FedEx. Veiem que malgrat l'accident, es fa una comparació que FedEx sempre compleix i és eficient amb els seus clients.

- **Guerra Mundial Z – 2013**

Guerra Mundial Z - 2013					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Refresc	Pepsi	Actiu	Protagonista	1h44m17	Definidor

Taula 8. Guerra Mundial Z. Font: elaboració pròpia.

En aquest cas, la marca adopta un paper protagonista al final de la pel·lícula. Es veu com Gerry, el protagonista, en mig de la guerra amb els zombis, es pren una llauna de Pepsi, on clarament es pot apreciar la marca.

Es podria referenciar a que encara què hi hagi problemes, Pepsi els disminueix amb el seu sabor.

- **Black Mirror: Bandersnatch – 2018**

Black Mirror: Bandersnatch - 2018					
Producte	Marca	Tipus	Presència	Minutatge	Relació amb el context
Cereals	Kellogg's i Quaker	Actiu	Protagonista	Primera part pel·lícula	Definidor

Taula 9. Black Mirror: Bandersnatch. Font: elaboració pròpia.

Finalment, aquest cas és bastant diferent dels altres i molt semblant alhora, ja que, és una pel·lícula interactiva que el product placement també esdevé elecció de l'espectador. Veiem com el Peter, pare del protagonista Stefan, fa escollir que menjarà, si cereals Kellogg's o Quaker. Veiem la gran novetat de poder escollir entre dues marques i alhora, la gran similitud al cas anteriorment estudiat de la pel·lícula Forest Gump, com es planteja la possibilitat d'escollir entre dues marques, acabant sent una la beneficiària.

5 CONCLUSIONS

L'anàlisi dels productes d'emplaçament de les pel·lícules escollides ha permès veure una evolució sobre quina manera s'han publicitat marques en el cinema al llarg dels anys.

En primer lloc, podem concloure que des de les primeres senyes en la pel·lícula Défilé de 8e Batallion (Germans Lumière, 1896) es va fer de manera molt exagerada: posant un cartell amb el nom de la marca, però més tard, com s'ha mencionat anteriorment, es va integrar en la pel·lícula de Laveuses (1897) com un objecte que forma part de l'escena. Des d'aquell moment, tenint en compte la gran pausa que va haver-hi fins al 1940, fins a la dècada del 2010, es pot veure com no ha evolucionat; s'ha seguit integrant el producte o marca dins l'escena, creant una harmonia que no sembli intrusiva per l'espectador.

Com hem vist en les pel·lícules analitzades, cada una utilitza un tipus diferent de product placement, però l'essència continua sent la mateixa: anunciar un producte a la gran pantalla. Podem destacar també l'originalitat de cada director a l'hora d'aplicar-ho, ja que depenent de l'originalitat, cala més en la ment de l'espectador.

En relació amb l'evolució, veiem que a partir dels anys 2010, comença a haver-hi un impàs, pel fet que vivim en una societat on la tecnologia avança de manera molt ràpida. El motiu pel qual ens situem en una era de noves tendències digitals, té a veure amb l'auge de les noves tecnologies de la informació i la comunicació que fa que cada vegada vagin sorgint nous models de publicitat per intentar destacar en un món molt digitalitzat.

S'ha pogut comprovar amb l'elecció de la pel·lícula Black Mirror: Bandersnatch (2018, David Slade), com el product placement esdevé elecció de l'espectador mitjançant la interactivitat. El fet que el mateix consumidor formi part de la història fa que es creï un vincle emocional per saber que les decisions que prengui, canviaran el guió de la història, és per això que vincular-lo amb la publicitat d'emplaçament pot fer que l'espectador s'acordi més de la marca i no vegi de cap manera una publicitat intrusiva.

Per finalitzar, el product placement ha viscut una etapa on la diferenciació d'aquest era veure quin guió era més original, fins l'actualitat, que gràcies a la digitalització i l'emergència de noves tendències ha fet que es puguin veure noves tècniques publicitàries en el món del cinema. Llavors, donant resposta a l'objecte d'estudi, sí, s'ha pogut observar una evolució en els últims anys del product placement.

6 BIBLIOGRAFIA

Automóviles de cine. (s.f). Historia del producto placement. Visitat el 14/04/2022 a: <http://www.automovilesencine.es/servicios/>

Baker, M. J. & Crawford, H. A. (1995). *Product Placement*, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow.

Balasubramanian, S. K. (1994). *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. Journal of Advertising 23, no. 4, pàg.16-46.

Baños, M. Y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid.

Berenguel, José. (2005). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid. Comunicación, 3, pàg. 281-285.

Del Pino, C. Y Olivares, F. (2007). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Zer, 22, pàg. 341- 367.

Fernández, E. (2005). *Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión*. Actas del Foro de Otoño de la Comunicación: Propuestas para una comunicación de Calidad. pàg.197-213.

López, R. (8 d'octubre de 2008). *Product Placement, la publicidad de moda, según Nielsen*. Marketing Directo. Visitat el 15/05/2022 a: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/product-placement-la-publicidad-de-moda-segun-nielsen>

Méndiz, A. (22 d'octubre de 2006). *Product placement (Parte I: Historia y estrategia)*. Filasiete. Visitat el 14/04/2022 a: <https://filasiete.com/articulos/marketing-cinematografico/product-placement-parte-i-historia-y-estrategia/>

Mescourido (s.f). *Product Placement: forma parte de la historia*. Visitat el 14/04/2022 a: <https://www.mescourido.es/product-placement-forma-parte-de-la-historia/>

Moreno. B. (4 de gener de 2010). *Product Placement: Un fenómeno con mucha historia*. Belén Moreno. Visitat el 14/04/2022 a: <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/>

Nebenzhal,, I. & Secunda, E. (1993) *Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies*, International Journal of Advertising, pàg. 1-11.

Neuro Placement (13 de gener de 2020). *Ventajas y riesgos del product placement*. Visitat el 17/04/2022 a: <https://neuroplacement.home.blog/2020/01/13/ventajas-y-desventajas-del-product-placement/>

Newell, J.; Salmon Ch. T. & Chang, S. (2006). *The hidden history of Product Placement*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, v. 50, pàg. 575-594.

Reed, J. D. (1989) *Plugging Away in Hollywood*, Time, pàg. 4.

Pillman, Susan. (1985). *Marketers race to leave brand on films*, Advertising Age, 1 pàg. 56.

Troup, M. L. (1991). *The captive audience: A content analysis of product placements in motion pictures*. Unpublished master's thesis, Florida State University.