



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

La personificación del *product placement* en el personaje de Rachel Green de la serie de televisión *Friends*

Trabajo fin de grado presentado por:

Beatriz Fernández Sardá

Titulación:

Grado en Comunicación

Línea de investigación:

Vertiente académica

Director/a:

Dra. Sonia Ballano Macías

Barcelona
12 de mayo de 2014
Firmado por:

CATEGORÍA TESAURO: Comunicación, persuasión, publicidad

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
1.1	OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
1.2	HIPÓTESIS DEL TRABAJO	6
1.2.1	PRIMERA HIPÓTESIS	6
1.2.2	SEGUNDA HIPÓTESIS	6
1.3	JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	6
2	MATERIAL Y MÉTODOS	8
2.1	MATERIAL PARA INVESTIGAR Y ANALIZAR EL PRODUCT PLACEMENT	8
2.2	MÉTODOS PARA ANALIZAR EL PRODUCT PLACEMENT EN <i>FRIENDS</i>	9
3	APROXIMACIÓN TEÓRICA AL PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATEGIA	11
3.1.1	DEFINICIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT	11
3.1.2	OBJETIVOS DEL PRODUCT PLACEMENT	13
3.1.3	MARCO LEGAL DEL PRODUCT PLACEMENT	18
3.1.4	TIPOLOGÍAS DEL PRODUCT PLACEMENT	19
3.1.5	HISTORIA DEL PRODUCT PLACEMENT	21
3.1.6	ANÁLISIS TEÓRICO DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN AMERICANAS Y EL PRODUCT PLACEMENT	23
3.2	FICHA TÉCNICA DE <i>FRIENDS</i>	24
4	ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA SERIE DE TELEVISIÓN <i>FRIENDS</i>	26
4.1	TEMPORADA 1	26
4.2	TEMPORADA 2	29
4.3	TEMPORADA 9	31
4.4	TEMPORADA 10	33
4.5	CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS	35
5	CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	37
6	BIBLIOGRAFÍA	40
7	ANEXOS	42

Resumen

En el presente estudio empírico se reflexiona acerca de la aparición del *product placement* aplicado a la serie de televisión americana *Friends*. En este ejercicio se ha elaborado un marco teórico alrededor del concepto de emplazamiento de producto, que ha permitido relacionar sus bases con el posterior estudio. En el trabajo se presentan los resultados del análisis de las dos primeras temporadas y las dos últimas de la *sitcom Friends* en relación al *product placement*, haciendo hincapié en su relación con una de las protagonistas, Jennifer Aniston, representando a Rachel Green en la serie.

Palabras clave

Product placement, publicidad, Friends, sitcom, Jennifer Aniston, marcas, productos.

1 INTRODUCCIÓN

Vivimos rodeados de marcas, en la vida real y en el ámbito audiovisual. Solo con salir a la calle nos damos cuenta de la cantidad de empresas que aparecen a nuestro alrededor: Font Vella, Renault, Zara, Samsung... Y, por ello, en las piezas audiovisuales beben Font Vella, conducen un coche Renault, llevan bolsas de Zara y utilizan móviles Samsung.

Como recuerdan Del Pino y Olivares (2006, p.22), “aunque gran parte de los mensajes mutan indefectiblemente a ruido, y el grado de saturación en los canales típicos dificulta el retorno de inversión para el anunciante, éste demanda nuevas y eficientes fórmulas para la consecución de sus fines”.

Si la obra audiovisual requiere un escenario realista de nuestra época es fácil y natural colocar cualquier cosa: bebidas y comidas en las cocinas y en los bares, coches, ropas... Pero, por supuesto, es mejor si el actor es famoso y lo utiliza, y aún mejor si el personaje que interpreta es un héroe porque las asociaciones con la marca van a ser positivas y beneficiosas. Además, la imagen conecta con la realidad del espectador o sus modelos de vida y sistemas de valores y esa conexión le otorga credibilidad. (Baños y Rodríguez, 2003).

De este modo, parece lógico que Del Pino y Olivares (2006, p.22-24) apunten que “las empresas anunciantes hayan comenzado a explotar esas nuevas vías que ofrece la televisión, nuevos espacios, relativamente vírgenes, como el de los productos de ficción audiovisual, para seguir comunicando de manera rentable a sus audiencias masivas determinados valores y atributos de sus marcas. Y es que, pese a su denominación, la “publicidad no convencional”, es hoy la más convencional de las fórmulas publicitarias, ya que las marcas vienen ocupando un hueco cada vez mayor en la parrilla televisiva”.

En este contexto, existen muchas investigaciones sobre el *product placement*, basadas en el análisis de la presencia de marcas en largometrajes cinematográficos, donde la gran mayoría tienen su origen en Estados Unidos.

Después encontramos distintas aportaciones dentro del territorio español, en concreto en las series de televisión, aunque son escasas e insuficientes. Entre ellas encontramos: “Análisis del *product placement* en la serie Los Hombres de Paco” (Fernández, 2010), “*Brand Placement* y series de televisión: el caso de *Sex and the city*” (Lozano, 2012), “El ‘*brand placement*’ en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas un estudio empírico” (Del Pino, 2006), etc. Pero en ningún caso existe una investigación acerca del *product placement* relacionado con la serie de televisión *Friends*.

De este modo, y en un primer momento, se barajó la posibilidad de analizar el *product placement* de alguna serie española, ya que éstas a menudo contienen gran cantidad de producto emplazado, pero al investigar sobre ello, se observó que la integración de marcas y productos se efectuaba de forma demasiado eventual, desmereciendo el término con ello. De esta manera, se indagó en el campo de las series internacionales, y se apostó por una *sitcom* americana, *Friends*.

Una serie de motivos produjeron esta elección:

- Es la *sitcom* por excelencia mundialmente conocida y de agrado generalizado.
- Se trata de una de las series americanas pioneras en la incorporación del *product placement*.
- Fue una *sitcom* con uno de los mayores índices de audiencia, llegando a tener 34,9 millones de espectadores, motivo por el cual muchos anunciantes encuentran en ella un vehículo para transmitir sus mensajes. (Dan G.'s Website, 2004).
- Tanto los productores y la cadena de televisión percibieron una inmensa cantidad de dinero con la serie, sobre todo al final. Puesto que en el desenlace de *Friends* se llegó a pagar en los 30 segundos de publicidad, en esa franja horaria, 2 millones de dólares. De este modo lograron recaudar 70 millones de dólares en publicidad. En ese momento se posicionaron como la *sitcom* en cobrar el precio más alto jamás pagado por un espacio televisivo en series y películas. (Ruiz, 2004).
- Aunque los millones no se quedaron tan solo entre los productores y la cadena de televisión, puesto que los que más se lucraron con la serie fueron los protagonistas, que se convirtieron en millonarios de la noche a la mañana. Jennifer Aniston (Rachel Green), Courteney Cox (Monica Geller), Lisa Kudrow (Phoebe Buffay), Matt LeBlanc (Joey Tribbiani), Matthew Perry (Chandler Bing) y David Schwimmer (Ross Geller), desde la novena temporada, cuando les plantaron cara a la cadena llegando a retarla para dejar la serie para que incrementasen su caché, hasta la décima y última, llegaron a cobrar un millón de dólares por capítulo. (Ruiz, 2004).
- Aunque, la más beneficiada de todo el elenco fue el personaje en el que se basa este estudio, Rachel Green, debido también al éxito de la estrategia de *product placement* en la serie, y su vinculación a la imagen de Jennifer Aniston.

1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

A través de esta investigación se analizan los productos que aparecen en las cuatro temporadas y con ello, se quiere llegar a distinguir dos conceptos.

Por una parte, se pretende elaborar una aproximación al concepto de *product placement*, en referencia a su origen, sus variantes y su definición para conocerlo en su totalidad y pasar al análisis posterior del estudio.

Por otro lado, se aspira a determinar si existe una relación directa entre Rachel Green, la protagonista de la serie de televisión *Friends*, y las marcas que aparecen a su alrededor en las dos primeras y las dos últimas temporadas de la *sitcom*. Es decir, se pretende determinar de qué modo los productores de la serie de televisión *Friends* llegaron a utilizar la herramienta del *product placement* en relación la estrella Jennifer Aniston,

En términos concretos, lo relevante será, sobre todo, ver la evolución de la relación marca-actriz a medida que ésta aumenta su caché al ir incrementando las temporadas de *Friends*.

1.2 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

El presente estudio del concepto *product placement* de la serie americana *Friends*, en sus dos primeras temporadas, y dos últimas, apunta a dos hipótesis paralelas:

1.2.1 PRIMERA HIPÓTESIS

La primera hipótesis nos lleva a sostener que existe una relación directa entre el personaje de Rachel Green con determinadas marcas. Se fundamenta teóricamente esta hipótesis siguiendo a Baños y Rodríguez (2003, p. 94) quienes apuntan que: “el producto puede ser parte de la construcción del personaje como persona. Se establece un posible traspaso de cualidades del personaje hacia la marca y viceversa”. Es decir, Rachel Green tiene una serie de marcas adheridas a su personaje, que la acompañarán en las cuatro temporadas a visionar.

1.2.2 SEGUNDA HIPÓTESIS

La segunda hipótesis, que sirve como punto de partida de esta investigación, es la consideración de que a medida que la serie avanza, sobre todo de la segunda temporada a la novena, que es donde se apreciará el cambio más brusco, se verá aumentado el caché de la actriz y con lo cual, las marcas arraigadas a ésta serán mucho más famosas, pasando por ejemplo de utilizar marcas blancas a primeras marcas.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La elección de la serie de televisión *Friends* se debe a que fue una *sitcom* que logró alcanzar récords situándose así como serie líder de audiencia en EEUU. A continuación se adjunta una tabla que muestra el resumen de audiencias por cada una de las diez temporadas emitidas:

Tabla 1. Audiencias de Friends.

Temporada	Fecha	Media de espectadores en EEUU
Primera	Del 22 de septiembre del 1994 – 18 de mayo del 1995	24.800.000
Segunda	Del 21 de septiembre de 1995 – 16 de mayo de 1996	29.400.000
Tercera	Del 19 de septiembre de 1996 – 15 de mayo del 1997	26.300.000
Cuarta	Del 25 de septiembre del 1997 – 7 de mayo del 1998	24.100.000
Quinta	Del 24 de septiembre del 1998 – 20 de mayo del 1999	24.700.000
Sexta	Del 23 de septiembre del 1999 – 18 de mayo del 2000	20.700.000
Séptima	Del 12 de octubre del 2000 – 17 de mayo del 2001	20.200.000
Octava	Del 27 de septiembre del 2001 – 16 de mayo del 2002	24.500.000
Novena	Del 26 de septiembre del 2002 – 15 de mayo del 2003	21.600.000
Décima	Del 25 de septiembre del 2003 – del 6 de mayo del 2004	22.800.000

Fuente: Dan G.'s Website (2004)

Respecto a la relación de la serie con el *product placement*, se debe a que este tipo de estrategia abarca muchos minutos en los productos audiovisuales y realmente pasan casi desapercibido por el ojo humano y ese dato lo hace realmente interesante. Se trata de una herramienta de comunicación de marketing maquillada en un aspecto no comercial.

2 MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 MATERIAL PARA INVESTIGAR Y ANALIZAR EL PRODUCT PLACEMENT

En cuanto al marco teórico, se ha utilizado como metodología la recogida de información documental de distintas fuentes como páginas de internet, blogs de autores relevantes en la materia, artículos de periódicos, canales de YouTube, documental de la propia cadena y ajenos, y diferentes libros que contuviesen las bases del formato publicitario *product placement*. Entre los autores a destacar para el estudio teórico se distingue a Augros, Baños y Rodríguez, Bouton, Checa, Del Pino y Olivares y Tubao.

En una primera parte de la investigación se ha analizado el origen y la definición del concepto *product placement*, las tipologías existentes para el posterior análisis y los objetivos que persigue el emplazamiento de producto.

Seguidamente, se ha investigado acerca de las raíces del *product placement* en la historia del producto audiovisual. A partir de sus orígenes se ha logrado encontrar un nexo entre el modo en que empezó a utilizarse el concepto del *product placement* en la gran pantalla y sus repercusiones hasta el momento en que se lanzó la serie *Friends*.

Una vez analizados los principales conceptos teóricos que establecen las bases del *product placement*. Se ha pasado a hacer una introducción de la serie de televisión para contextualizar el ambiente en el que se haría la investigación del *product placement*, también a través de fuentes en internet y documentos oficiales de la serie de televisión.

Una vez terminado el marco teórico, se ha elaborado la segunda parte de la investigación, el caso práctico. En este caso concreto se hará un análisis exhaustivo de las dos primeras temporadas y de las dos últimas de la serie de *Friends* mediante el visionado de los 24 capítulos que incluye cada una de ellas. Para ello será necesario adquirir la serie de televisión.

Finalmente, se ha elaborado el análisis de los resultados de las distintas apariciones de los diferentes productos y se han comparado los resultados con las hipótesis mencionadas al inicio, obteniendo de este modo las conclusiones.

A su vez, cabe destacar que, debido a la baja calidad que presentan las dos primeras temporadas, ya que provienen del año 1994 y 1995, se ha tenido que recurrir a la búsqueda de los guiones originales de la serie de televisión, ya que apenas se apreciaban los productos que los protagonistas manipulaban en la acción.

2.2 MÉTODOS PARA ANALIZAR EL PRODUCT PLACEMENT EN FRIENDS

La estructura del trabajo consta de dos partes claramente diferenciadas, el marco teórico y el caso práctico.

En cuanto al marco teórico, ya se ha desarrollado en el apartado anterior cómo se ha obtenido la documentación teórica sobre el concepto *product placement* y de la serie de televisión *Friends*.

En referencia a la parte práctica, se ha hecho un visionado exhaustivo de la serie de televisión partiendo, concretamente, de la primera, la segunda, la novena y la décima temporada. A partir del visionado se ha elaborado un análisis de los datos obtenidos a través de una tabla de elaboración personal aplicando ítems propios por una parte, y por otra, la clasificación que propone Olivares y del Pino (2003) y Baños y Rodríguez (2012) en relación al *product placement* en las obras audiovisuales. Para dicho análisis se ha anotado la temporada, el capítulo, el minuto y segundo al que pertenece el emplazamiento, la categoría de producto, el personaje que la manipula o menciona, se ha distinguido entre vista o mención, se ha anotado la frecuencia de aparición, la tipología y si se trata de una presencia discreta o destacada. Es decir, la herramienta de análisis ha sido la siguiente:

Tabla 2. Tabla de análisis

TEMPORADA POR CAPÍTULO	MINUTO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	MARCA	PERSONAJE	VISTA - MENCIÓN	FRECUENCIA DE APARICIÓN	TIPOLOGÍA	PRESENCIA DESTACADA / DISCRETA
------------------------------	--------	-----------------------------	-------	-----------	--------------------	-------------------------------	-----------	--------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con ítems de Olivares y del Pino (2003) y Baños y Rodríguez (2012)

Uno de los principales retos que se presentan es que a ciencia exacta, no hay forma de detectar el *product placement* en la *sitcom Friends*, ya que es imposible saber si todas las marcas que aparecen lo hacen a cambio de un precio, retribución o intercambio de bienes. Obviamente, las obras audiovisuales necesitan contextualizar la pieza, y para ello a veces se recurrirá al emplazamiento de productos sin consultar a la marca. Por ejemplo: Si se necesita grabar una escena en plena Gran Vía de Barcelona porque los guionistas han decidido que es vital para la historia, de fondo aparecerán cientos de comercios que sin beberlo ni comerlo estarán presentes por simple contexto, por estar ahí de fondo. Y es que si se quiere ser realista y crear una obra creíble a veces habrá que recurrir a ello. ¿Dónde representar mejor una escena cotidiana que en plena calle sin platós por en medio?

Por ello, se ha optado por una decisión metodológica que supone, siguiendo a Baños y Rodríguez (2003), que si la marca o algún elemento que permita representarla y reconocerla, aparece de una manera relevante, para nosotros es emplazamiento de producto independientemente de su relación comercial con la productora. El motivo es que se intuye una intencionalidad de que se vea o escuche esa marca.

Posteriormente se analizarán los resultados y se elaborarán los porcentajes de uso de cada producto, el porcentaje de manipulación y mención, la distinción entre el total de apariciones de todos los personajes, y las de Rachel Green y otros ítems.

3 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATEGIA

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCT PLACEMENT

Como Del Pino y Olivares (2006, p. 214) confirman, “las tradicionales vías publicitarias están saturadas y resultan ser a todas luces insuficientes para satisfacer por sí solas los expansivos objetivos de las marcas y de las corporaciones. Como reacción, la “nueva publicidad”, menos lineal, tiende a enmascarar su propia naturaleza. Huye del cliché y disfraza su apariencia mutando a otros entornos, formatos y cauces, atípicos y nada convencionales. Irrumpe con fuerza en los escasos espacios colectivos que aún quedaban vírgenes”. De este modo, la producción audiovisual está empezando a permitir a las compañías comunicar de forma más profunda que la que proporcionan los prototipos del anuncio convencional y de otras fórmulas, con el emplazamiento de producto.

En este apartado se ha realizado una aproximación conceptual del término *product placement* a través de los principales autores de referencia en la materia. (Baños y Rodríguez, 2003; Del Pino y Olivares, 2006; Baños y Rodríguez, 2012; Bouton y Yustas, 2012).

El *product placement* es una técnica para emitir mensajes o productos comerciales pagados por el anunciante de la marca a la productora a través del medio audiovisual, con el fin de lograr influenciar a la audiencia, y por tanto, alcanzar un beneficio comercial sin que ésta sea consciente de que son mensajes comerciales, es decir, incorporando el producto de manera natural en el contexto de una trama narrativa de ficción. Esto permite que la marca llegue a grandes masas de audiencia, ofrece credibilidad y por tanto, es altamente rentable. (Baños y Rodríguez, 2003; Del Pino y Olivares, 2006; Baños y Rodríguez, 2012; Bouton y Yustas, 2012).

Básicamente, esta fórmula de comunicación comercial trata de incluir estratégicamente, con previa planificación y de manera discreta un producto en un medio cinematográfico o televisivo. Por tanto, es una relación entre la productora de una obra audiovisual de ficción y un anunciante que es quien desea que su producto tenga protagonismo en esa obra a cambio de algún tipo de contraprestación. Por ese motivo, el *product placement* no supone un mensaje publicitario sino una fórmula de comunicación comercial no convencional. (Baños y Rodríguez, 2012).

Así, existen tres modalidades de *product placement* con las que las productoras se benefician:

Tabla 3 Modalidades de Product Placement

MODALIDADES DE PAGO CON <i>PRODUCT PLACEMENT</i>
Promoción
Trueque
Pago monetario

Fuente: *Elaboración propia con datos de Baños y Rodríguez (2003)*

La primera es la promoción de la película, donde EEUU dedica más de un 30% del coste total de ésta. La segunda sería el intercambio, que se basa principalmente en ceder el producto “x” y la productora se compromete a que aparezca esta marca siempre que sea necesario el uso de ese tipo de producto. Casi todo el sector afirma que con el intercambio es la manera más frecuente y económica con la que cuentan las productoras. Y por último está el pago en metálico, que realmente es el objetivo más importante de la productora, ya que pretende financiar la obra audiovisual a realizar, lo cual permite contar con algunos recursos extra antes de empezar a rodar. (Baños y Rodríguez, 2003).

En definitiva, el *product placement* nació como alternativa del modelo publicitario convencional, ya que los mensajes pasaban desapercibidos por la audiencia e incluso provocaban saturación en el espectador. De ahí que se magnificase el fenómeno *zapping*, el gran enemigo de los anunciantes. A ello había y hay que sumarle el exceso de marcas que existían y existen en el mercado, ya que actualmente sucede la misma problemática. Por todo ello, se creó una nueva fórmula de publicidad encubierta, logrando así aumentar en forma de eficacia y retorno de inversión el dinero que el anunciante estaba invirtiendo en publicidad. (Baños y Rodríguez, 2012).

La finalidad esencial y al mismo tiempo, su ventaja principal es que esté perfectamente inmerso en la obra audiovisual, que su objetivo comercial no sea resuelto por los espectadores. Pero al mismo tiempo, que sean capaces de reconocer a la marca y sobre todo de recordar que apareció en ese momento y con esas cualidades. La marca debe verse como necesaria para la representación y no mostrarse como un elemento impuesto, ya sea por demasiado visible, porque aparezca excesivas veces o porque su presencia sea incongruente con la acción, el ambiente o el personaje. (Baños y Rodríguez, 2012).

Pero sobre todo, no se debe confundir el emplazamiento de producto con publicidad a secas. Existe una diferencia exclusiva entre *product placement* y publicidad convencional, y es que en el *product placement* la audiencia está viendo la obra audiovisual porque le gusta, no por obligación, está predispuesto

y emocionalmente implicado. Por tanto, si se hace uso del *product placement* no se interrumpirá el discurso narrativo y además, el producto estará integrado adecuadamente en el relato y de manera natural, pasando a formar parte de la narración como un elemento más. En cambio, en los anuncios convencionales lo que ocurrirá es que se interrumpirá la narración con intrusivos cortes publicitarios y de manera forzosa y el espectador estará molesto.

En resumen, para que exista *product placement* en una obra de ficción tienen que presentarse tres circunstancias: (Baños y Rodríguez, 2003; Del Pino y Olivares, 2006; Baños y Rodríguez, 2012; Bouton y Yustas, 2012).

- Que la marca esté situada en la narración audiovisual de manera intencionada.
- Que haya una retribución a cambio de dejar participar a la marca en la ficción audiovisual, ya sea por pago monetario, cesión logística o técnica o promoción por parte del anunciante.
- Que a primera vista, no se haga patente la intención comercial del producto a emplazar, sino que se integre en el contexto narrativo de manera natural.

3.1.2 OBJETIVOS DEL PRODUCT PLACEMENT

En nuestra vida diaria estamos rodeados de productos y marcas con las que convivimos y, en algunos casos, sin las cuales nos sería imposible sobrevivir. Es por ello que en los productos audiovisuales se empezó a utilizar la herramienta del *product placement*, ya que si en la vida real la presencia de marcas resulta imprescindible, en una ficción audiovisual, que trata de crear una realidad ficticia, también lo quiere lograr. Por ello, una producción audiovisual transmitirá más cercanía y realismo con productos y marcas reales, que sin ellos.

En este punto, Moreno (2009, Wordpress) afirma que “el *product placement* ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad”.

De este modo, el espectador percibe todas las cualidades, ventajas, y posibilidades. Pero lo más importante para la marca es que se consigue, sin que el espectador sea consciente, que lo que aparece, el mensaje, tiene una finalidad comercial, como tampoco es consciente de que se ha producido el pago de una buena cantidad de dólares a la productora como contraprestación por la información que se estaba transmitiendo sobre la marca. Es decir, no es suficiente comunicar o informar si ello no se transforma en algún tipo de beneficio para el anunciante. (Baños y Rodríguez, 2012).

3.1.2.1 VENTAJAS QUE OFRECE EL PRODUCT PLACEMENT AL ANUNCIANTE

Bouton y Yustas (2012) proponen once objetivos y ventajas que el *product placement* le aportan al anunciante:

Tabla 4 Ventajas del product placement para el anunciante

VENTAJAS QUE EL PRODUCT PLACEMENT OFRECE AL ANUNCIANTE	
1	Creación de sinergias y potenciación de la imagen de marca.
2	Factor de mejora de la imagen de marca.
3	Refuerzo de la notoriedad de marca.
4	Coste ventajoso.
5	Imposibilidad de evitar ver el <i>product placement</i> .
6	Posibilidad de anunciar un nuevo lanzamiento.
7	Técnica accesible a todos los presupuestos.
8	Comunicación continuada en el tiempo.
9	Estrategia de diferenciación competitiva.
10	Buena aceptación por parte del público.
11	Influencia en los comportamientos de compra.

Fuente: Elaboración propia a partir de Bouton y Yustas (2012)

Por otro lado, Baños y Rodríguez (2003) proponen una serie de características que diferencian al *product placement* de cualquier otra forma de comunicación utilizada por los anunciantes para hablar de sus productos y servicios, y diferencian, por una parte, entre beneficios y peligros para el anunciante y, por otra, para la productora:

Para el anunciante el *product placement* es una fórmula más a la hora de comunicarse con su público, ya que el medio ofrece indudables ventajas, siempre que lo realice dentro de su estrategia de comunicación:

Tabla 5. Ventajas del product placement para el anunciante

VENTAJA	JUSTIFICACIÓN
Logra la atención del espectador.	La audiencia presta más atención a lo que le aparece en la pantalla durante la emisión del producto audiovisual, que durante los anuncios.
Existe una previa predisposición del espectador.	Es la situación más apropiada, donde va a disfrutar de lo que va a ver. Está más predispuesto a aceptar esos mensajes, aunque sean comerciales, siempre y cuando no haya excesos.
Las marcas aparecen en un entorno sin competencia.	Pongamos que una marca de azúcar paga por aparecer. Obviamente otra marca de azúcar no podrá participar. A diferencia de un bloque publicitario donde hay un número elevado de anuncios. Además de que permite ver el producto en su ubicación natural y cotidiana.
Está definido como el mejor anti-zapping para la marca.	Ya que esquiva el zapping, puesto que está inmerso en la obra audiovisual. Es imposible evitarlo.
Permite una asociación de las marcas a los actores conocidos y a sus personajes y otorga caracterización al personaje.	Un ejemplo claro de ello es cuando se vincula una marca de lujo a un personaje. Lo que sucederá es que el espectador sabrá automáticamente que es una persona que pertenece a una alta escala social dentro de la obra audiovisual.
Coste de la acción sensiblemente inferior al de la publicidad convencional.	Ya que la publicidad convencional exige disponer de unos recursos económicos bastante elevados.
Se paga sólo por el emplazamiento.	Pero no se paga por su realización, ahorrándose por este concepto una gran cantidad de dinero.
Se muestran los usos cotidianos de la marca.	Las marcas son imprescindibles en las obras audiovisuales, ya que nos ayudan a acercarnos más a la realidad que nos rodea y otorga credibilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Baños y Rodríguez (2003)

3.1.2.2 RIESGOS QUE CONLLEVA EL PRODUCT PLACEMENT PARA EL ANUNCIANTE

Por otro lado, el anunciante se expone a una serie de riesgos con el uso del *product placement*. Puede que por no controlar el desarrollo del guion, el producto sea expuesto de manera errónea, sin la caracterización que el anunciante quería. También, hay que tener en cuenta el público objetivo al que se va a tratar de persuadir, se debe conocer qué target sigue esa serie, puesto que podría suceder que el producto pasase desapercibido por la audiencia y eso generaría pérdidas para el anunciante. Aunque, también puede ocurrir lo contrario, y es que se cree un rechazo por parte de la audiencia al tener el producto un protagonismo innecesario. Por último, existe el riesgo de que la producción jamás se estrene, es decir, que en este caso se generarían grandes pérdidas al invertir en algo que nunca será emitido.

Tabla 6. Riesgos del product placement para el anunciante

RIESGOS DEL PRODUCT PLACEMENT	CONSECUENCIA
El anunciante no controla el mensaje.	Por eso es tan importante un análisis exhaustivo del guión antes de tomar la decisión.
Desconocimiento de la marca.	Si la marca no es identificada por los espectadores la efectividad será nula al igual que la inversión.
Los excesos y defectos de presencia.	Que el anunciante desee multiplicar la repercusión de la marca haciendo que se vea continuamente en pantalla, confundiendo así una obra audiovisual con un anuncio convencional.
Que la obra audiovisual no llegue a estrenarse.	Es decir, que sea una inversión en vano.

Fuente: Baños y Rodríguez (2003)

Del mismo modo, se convierte también en un recurso con aspectos muy positivos y algunos negativos para las productoras audiovisuales. Los aspectos positivos son que es una fuente de ingresos, ayuda a construir el personaje, da realismo a la obra y se puede lograr una promoción de la película. Pero también tiene algunos inconvenientes y es que, la principal barrera es su posible influencia en la actividad creadora tanto de los guionistas como de los realizadores. (Baños y Rodríguez, 2003).

Es muy importante tener en cuenta la asociación que va a tener el espectador en la producción audiovisual en cuanto a propiedades de la marca y su función real en la plasmación visual, ya que el contexto del film o serie de televisión puede crear asociaciones erróneas, y puede llegar a tener graves consecuencias en la marca. Pongamos el caso de las películas, se triplica su posterior emisión, primero en los cines a nivel mundial, luego en DVD y en la red y por último en prime time en la televisión. El *product placement* asegura

las probabilidades de su éxito cuando se planifica desde el guión o incluso cuando se construye el guión a su favor. (Baños y Rodríguez, 2003).

Como recuerdan Baños y Rodríguez (2003, p.73) “Aquí la marca paga por ser la estrella, por conseguir su papelito en el espectáculo audiovisual”. Sí, es cierto que las marcas pueden llegar a pagar millones porque su marca aparezca, pero hay que ponerle una serie de límites, ya que se podría exceder su exposición y eso molestaría a la audiencia, creando un efecto contrario al deseado.

Para ejemplificarlo, existe un caso muy famoso en el que se hace a propósito un mal uso del *product placement*, a modo de crítica hacia la estrategia. El acontecimiento audiovisual más impactante, a pesar de que sea ficticio, es el que sucede en la película del Show de Truman (1998), dirigida por Peter Weir y protagonizada por Jim Carrey. Es el ejemplo perfecto de *product placement* desmedido¹.

Por tanto, parece lógico pensar que el *product placement* ha de ser visible para cumplir su función publicitaria, pero no ha de distraer al espectador apartando su atención del discurrir de la propia narración, pues esto mina tanto los objetivos del *product placement* como los de la empresa audiovisual. La bondad del *product placement* está en la oportunidad y el ingenio para mimetizarse como elemento de la narración, el peligro está en “no llegar”, realizando una colocación de producto narrativamente anodina, o “pasarse”. (Baños y Rodríguez, 2003).

Otro de los principales objetivos del *product placement* para el anunciante, es mejorar la notoriedad de la marca y reforzar o generar un posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. (Baños y Rodríguez, 2012). Para comprobar la efectividad, hay que medir resultados, y en este caso la marca se mide por la notoriedad o número de personas que la conocen. Baños y Rodríguez (2003) proponen tres maneras para medir la percepción del espectador:

Tabla 7. Medición de percepción de marcas por el espectador

MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN DE MARCAS POR EL ESPECTADOR
<i>Top of mind</i>
Notoriedad espontánea
Notoriedad asistida

Fuente: Baños y Rodríguez (2003)

¹ En una de las escenas Truman está discutiendo con su esposa y para cambiar de tema ella le muestra un producto, cogiéndolo por las esquinas para que se observe bien el nombre y citando todos y cada uno de los beneficios que te aporta. Entonces él le interrumpe y le dice “¿Pero qué narices estás diciendo? ¿A quién le hablas?”. Ahí es donde representa a ese sector de la población que está agotado de mensajes que carecen de discreción y que ni siquiera se ajustan al guión tratando de ser sutil, que es lo que ocurre actualmente con las series españolas. Abuso de *product placement*.

Por una parte, el *top of mind*, es decir, que esa marca sea la primera que te venga a la cabeza dentro de una categoría de producto. En segundo lugar, la notoriedad espontánea, no siendo la primera marca que viene a la cabeza, pero al menos estar presente de forma espontánea; y por último, la notoriedad asistida, donde solo se recuerda la marca cuando el entrevistador pregunta al entrevistado si conoce alguna marca determinada.

3.1.3 MARCO LEGAL DEL PRODUCT PLACEMENT

Para la práctica del *product placement* en el caso de la industria del entretenimiento de Hollywood existe la asociación EMA (*Entertainment Marketing Asociation*), creada en 1991 como ERMA (*Entertainment Resources & Marketing Asociation*). Esta asociación promueve hacer un buen uso del *product placement* y mejorar su imagen tanto en las series de televisión como en cine. Del Pino y Olivares (2006) explican que este objetivo se aborda de tres maneras:

- Comunicando a los responsables de marketing el potencia de la comunicación del *product placement*.
- Educando a consumidores y medios.
- Estableciendo criterios éticos de conducta para la práctica profesional.

Por otro lado, Del Pino y Olivares (2006, p.16) sostienen que “con el fin de evitar abusos asimilables a la publicidad encubierta, la *Federal Communications Commision* estableció una ley a finales de los cincuenta, conocida como “payola law”, que obligaba a las marcas que proporcionaban pagos de algún tipo a los programas de radio y televisión. Esa ley todavía sigue en vigor, y todas las variantes que cabe englobar en el *product placement* televisivo sólo se permiten legalmente si al término del programa figuran esas marcas como sponsors del show. Así ellas aseguran la legalidad de su inclusión y permiten ser identificadas como patrocinadoras delante del público”.

En España, el *product placement* tiene una serie de limitaciones legales en cuanto a su carácter promocional, ya que está ligado a la publicidad. En este caso encontramos la última actualización del Boletín Oficial del Estado (BOE) publicado el miércoles 22 de enero de 2014 en referencia al Artículo 14. “Condiciones y requisitos del emplazamiento de producto”:

Tabla 8. Artículo 14. “Condiciones y requisitos del emplazamiento de producto”

1. De conformidad con lo establecido en el apartado primero del artículo 17 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a emitir largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, con emplazamiento de producto. A los efectos de la definición del apartado 31 del artículo 2 de dicha Ley, el emplazamiento de producto merece tal consideración cuando se realice a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

2. El emplazamiento de producto será también admisible en los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa siempre que estos bienes o servicios tengan valor significativo. A estos efectos, se considera que tienen un valor significativo cuando el importe de los referidos bienes y servicios incluidos en el programa sea superior en un diez por ciento a la tarifa estándar establecida para un mensaje publicitario correspondiente a la franja horaria en la que se emite el programa donde se incluyen. El suministro gratuito de los referidos bienes y servicios incluidos en un programa no tiene la consideración de emplazamiento de producto si tales bienes o servicios no tienen un valor significativo.”

Fuente: BOE (22 enero de 2014)

Como se desprende del marco legal sobre el *product placement*, esta estrategia está contemplada a nivel americano y a nivel español para establecer unos criterios, promover un empleo correcto y establecer una diferenciación con la publicidad tradicional. Al hallarse con diferentes apariencias en las producciones audiovisuales, provoca que el emplazamiento de producto se convierta en una estrategia de comunicación comercial compleja de regular por el ordenamiento jurídico.

3.1.4 TIPOLOGÍAS DEL PRODUCT PLACEMENT

Dentro de una obra audiovisual, el *product placement* puede ser utilizado por los protagonistas de diferentes modos: Pueden manipularlo, mencionarlo, manipularlo y nombrarlo, probarlo, etc. Y por ello dependiendo de la acción que se haga va a tener más o menos relevancia ante la audiencia y consecuentemente más o menos repercusión, e incrementará o disminuirá el coste por parte del productor.

Cada autor cita de diferente modo las distintas clasificaciones existentes, aunque terminan coincidiendo en su definición. Como referencia para la posterior clasificación del *product placement* en la serie *Friends*, se ha escogido la elaborada por los autores Olivares y del Pino (2006), ya que hace una categorización de los emplazamientos con el objetivo de medir su calidad expositiva y es la más explícita en cuanto a las distintas tipologías analizadas en cuestión de presencia:

Tabla 9. Tipologías del product placement

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍA	DEFINICIÓN
Pasivo	La marca no participa en la acción, solo aparece visualmente	Pasivo secundario	Únicamente aparece en la acción de fondo, como simple objeto del escenario. No aporta significado más allá de la historia.
		Pasivo principal	Ni se menciona ni se utiliza pero es necesario para el trascurso de la historia o para completar su significado.
Activo	El producto se manipula en la acción.		
Verbal	La marca es nombrada por uno de los personajes. En esta tipología no se incluye jamás la utilización o manipulación del producto	Verbal mención	El personaje nombra la marca sin adjetivo calificativo
		Verbal valoración	El personaje nombra la marca atribuyéndole cualidades
Hiperactivo	Es una mezcla entre la tipología activo y verbal, es decir, el mayor grado de presencia en cuanto a <i>product placement</i>	Hiperactivo mención	El personaje nombra y manipula una marca sin valoración.
		Hiperactivo valoración	El personaje nombra y manipula una marca atribuyéndole cualidades.

Fuente: Olivares y del Pino (2006, p. 68)

Baños y Rodríguez (2012) añaden una tipología de clasificación en función de la medida en que predomina el *product placement* en la obra audiovisual:

Tabla 10. Tipologías en función de cómo predomina el product placement

TIPOLOGÍA	DEFINICIÓN
Presencia destacada	Visualmente dominante (primeros planos o planos medios, contraste lumínico, movimiento de cámara sobre la marca...).
Presencia discreta	Visualmente no dominante (planos generales, iluminación baja o plana y sin contraste, movimiento impreciso, desenfoque...).

Fuente: Baños y Rodríguez (2012, p.169)

3.1.5 HISTORIA DEL PRODUCT PLACEMENT

Las bases del *product placement* se asientan en el ámbito estadounidense. Partimos de las grandes superproducciones de Hollywood, donde el *product placement* se manifiesta en todo su esplendor y donde siempre se han aportado las innovaciones más destacables en la materia. (Del Pino y Olivares, 2006).

Las marcas han aparecido como elementos propios de los relatos cinematográficos desde los primeros rodajes hasta nuestros días. Los pasos iniciales de esta relación necesidad-beneficio fueron causales: la exigencia de construir ambientes realistas para determinadas historias llevó a la colocación de productos comerciales como elementos menores de la acción o del decorado. (Baños y Rodríguez, 2003).

Su evolución a lo largo de la historia se clasifica en tres grandes etapas según Baños y Rodríguez (2003 y 2012):

Una primera etapa, equivale a la introducción del *product placement* con las primeras experiencias de la herramienta. Abarca desde el nacimiento del cinematógrafo de los hermanos Lumière en 1895 hasta la aparición del cine sonoro alrededor del año 1927. Se afirma que fueron los hermanos Lumière junto a François Henri Lavanchy-Clark (representante de la firma *Lever Brothers*, hoy *Unilever*), los primeros en poner en práctica el emplazamiento de producto. François Henri Lavanchy-Clark propuso a los Lumière la distribución y exhibición de sus films en el territorio suizo a cambio de la exhibición en sus películas del jabón *Sunlight*, (Ver anexo 5) producto estrella de *Lever*. De este acuerdo surgieron dos grandes piezas, “Desfile del 8º Batallón” y “Las Lavanderas”.

En las producciones de los primeros años ya podemos encontrar un tipo de *product placement* que se sigue utilizando en la producción actual bajo el nombre de “cesión de productos”: Son los llamados *props* (en inglés), conocido en España como *atrezzo*, que se irá desarrollando a lo largo del siglo XX.

La segunda etapa, perteneciente al desarrollo de la herramienta, está datada en la primera década del siglo XX. Una serie de factores permitirán entender las películas como un posible escaparate de los productos americanos: En primer lugar, el cine se manifiesta como medio de entretenimiento de alta aceptación, lo que favorece la rápida consolidación de la industria cinematográfica con estructuras autosuficientes para la producción, la exhibición y la distribución; por otro lado, la I Guerra Mundial causa un enorme descenso de la producción de las cinematografías europeas más fuertes y provoca que los cineastas europeos emigren a Estados Unidos, incrementando la demanda de películas estadounidenses para cubrir la exhibición.

La época dorada del *product placement* sin duda se plantea en los años treinta del siglo XX. Como protagonista indiscutible de este hecho hay que nombrar a dos películas:

Por un lado, La película de Franz Capra *Ocurrió Una Noche – It Happened One Night* – (1934). En ella el protagonista Clark Gable se quita la camiseta dejando así su torso desnudo al descubierto. Una revolución total puesto que hasta el momento tras la camisa, hubiese aparecido otra camiseta interior. Esto provocó un cambio de comportamiento en el consumidor, y como consecuencia un descenso devastador en la venta de este tipo de prenda. (Ver anexo 6).

Por otro, La película *Rebeca*, de Alfred Hitchcock (1940), que provocó el efecto contrario de la camiseta de Clark Gable. Para el personaje de Joan Fontaine, se diseñó un vestuario que reforzara su papel de sencilla e inocente dama de compañía. La actriz, lucía en varias ocasiones una chaqueta fina de punto, denominada en el mundo de la confección “de cuello a caja” y en España “chaqueta boba”. Después del éxito de la película se vio incrementada su demanda durante veinte años. Y en España la prenda incluso adoptó el nombre de “rebeca”. (Ver anexo 7).

El último detonante para que el *product placement* se consolidara como una fórmula contractual de relación comercial fue la película *Laura* (1944) de Otto Preminger, en la que aparecía el whisky Black Poney, una marca inventada que causó confusión entre los consumidores. (Ver anexo 8).

Durante los siguientes años, los emplazamientos de productos fueron evidentes y constantes en el cine americano, apoyados en su eficacia por el *star system* y por una sociedad cada vez más orientada al consumo. Sin embargo, a mediados de los años 50 hasta los 70, la fuerza del *spot* televisivo debilita momentáneamente el *product placement*. Aunque resurge en 1978 cuando se crea la primera y más importante empresa de comunicación específicamente dedicada al emplazamiento de marcas y productos, la *Associated Film Promotion*, fundada por Robert Kovoloff. Y es a cargo de esta agencia, cuando en 1982 se hace el *product placement* de los caramelos *Reese's Pieces* en la película de Steven Spielberg *E.T.* (1982), donde el famoso extraterrestre come caramelos de colores *Reese's Pieces*. Este pequeño detalle produjo un incremento del 65% en las ventas de los caramelos. (Ver anexo 9).

En 1991 se funda la ERMA (*Entertainment Resources & Marketing Association*) formada por productores, agencias y anunciantes. La ERMA supone el reconocimiento profesional del *product placement* y su aceptación generalizada.

La tercera y última etapa es la que estamos viviendo actualmente con un mayor nivel de desarrollo y eficacia de la técnica. Y es que el *product placement* en Estados Unidos se ha convertido actualmente en una forma estable de comunicación comercial y una técnica que se perfecciona buscando las situaciones narrativas favorecedoras.

Tal importancia está cobrando el *product placement* dentro de la agenda corporativa de las marcas que en 2004 se crearon los *Brand-cameo Awards*, donde se premian los mejores emplazamientos e integraciones en las grandes superproducciones de Hollywood (Del Pino y Olivares, 2006).

Tabla 11. Resumen de las etapas del *product placement*

RESUMEN ETAPAS PRODUCT PLACEMENT	
Origen – Alrededor de 1927	Introducción con el cine y los hermanos Lumière
Desarrollo – Siglo XX	Primeras películas en color. Destacan películas como <i>It Happened One Night</i> (1934), <i>Rebecca</i> (1940), <i>Laura</i> (1944) y <i>E.T</i> (1982).
Actualidad	Se convierte en una forma estable de comunicación con la mayor eficacia técnica.

Fuente: Del Pino y Olivares (2006)

3.1.6 ANÁLISIS TEÓRICO DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN AMERICANAS Y EL PRODUCT PLACEMENT

Las teleseries son estudiadas como una variedad de los géneros televisivos de ficción, entre los cuales también se incluyen telenovelas, comedias de situación (*sitcom*), telefilmes, dramas, dramedias o seriales. (Del Pino y Olivares, 2006)

Las teleseries presentan hoy en día una incuestionable buena salud, y es que, representan cerca del 50% del total de los programas más vistos de la semana, con audiencias de más de 25 millones de televidentes. (Del Pino y Olivares, 2006)

Del Pino y Olivares (2006, p. 40), definen que el perfil de una serie atractiva, en especial para las *sitcoms* y las comedias, en términos de audiencia y de *product placement*, suele guardar relación con:

- La diversión, el entretenimiento y la sonrisa, con una faz eufórica y caricaturesca de las relaciones humanas como trasfondo.
- La composición coral con personajes diversos y marcados perfiles sociológicos.

- Una pluralidad de estilos de vida, en especial las nuevas formas familiares.
- Una amplitud de edades.
- Un equilibrado plantel de actores y actrices.
- El atractivo sexual entre algunos de los protagonistas.
- La creatividad y originalidad en la temática, los guiones y la manera de hilvanar las diversas tramas.
- Los recursos narrativos y el lenguaje de planos originales.
- El recurso de los multiescenarios para oxigenar las secuencias y descongestionar los espacios cerrados.

Los profesores Del Pino y Olivares (2006, p.30) afirman que “existe un auge de la relación simbiótica entre producciones y marcas que no sólo se circunscribe al mundo del cine, y es que está irrumpiendo con fuerza en las teleseries. Los fabricantes de ficción televisiva comienzan a ver en las marcas una vía adicional de ingresos que contribuye a optimizar sus beneficios”. Durante los años setenta se establecieron en Los Ángeles diferentes empresas audiovisuales dedicadas exclusivamente a programar y mejorar el emplazamiento de productos de sus diversos clientes en las obras audiovisuales tanto en cine como en televisión. De este modo, las producciones que han conseguido amortizar sus costes utilizando la estrategia del *product placement*, han sido las que más audiencia han conseguido, y como consecuencia, han sido las que han incrementado más la demanda de anunciantes con *product placement* más caro. (Del Pino y Olivares, 2006).

Del Pino y Olivares (2006, p.112) recuerdan que “según una investigación realizada por la *Northwestern* de Chicago, durante el mes de abril de 1993 se localizaron 1035 emplazamientos diferentes en los cuatro principales canales de televisión: ABC, NGC y FOX. Este hecho supuso un incremento del 11% respecto a este mismo estudio realizado tres años antes. Es decir, el espectador año tras año está sometido a un mayor número de impactos publicitarios. Si a ello le sumamos que cuando alguien ve la televisión lo hace por voluntad propia, esto se traduce en una mayor eficacia en relación al recuerdo de marcas”.

Para facilitar el trabajo de los actores y los guionistas, hacer más fluida la grabación de los capítulos en los estudios y economizar con ello tiempo y recursos, algunas productoras norteamericanas están recurriendo ya al *placement virtual*. La empresa *Marathon Ventures* está usando una tecnología propia (*digital Brand integration*) en varios programas de la CBS y está desarrollando versiones para NBC y Warner Brothers. Así, se emplea la edición digital para recrear virtualmente productos en programas después de haber sido grabados.

3.2 FICHA TÉCNICA DE FRIENDS

La serie *Friends*, fue una de las *sitcoms* más exitosas de la historia de la televisión. Empezó a emitirse en Estados Unidos en el 22 de septiembre del 1994 a través del canal NBC, hasta alcanzar sus diez temporadas el 6 de mayo de 2004 con un total de 236 episodios.

A continuación se muestra una ficha técnica de la serie *Friends*, para posteriormente proceder al análisis por capítulos de la serie:

Tabla 12. Ficha técnica de Friends

Título	F.R.I.E.N.D.S
Emisión	1994-2004
Duración/ capítulo	22 min. Aproximadamente
Número de temporadas	10
Número de episodios	236
País	Estados Unidos
Productora	Emisión por NBC. Warner Bros
Género	Comedia – <i>Sitcom</i>
BSO	"I'll Be There For You" interpretada por el grupo The Rembrandts
Creadores	David Crane y Marta Kauffman
Reparto	Jennifer Aniston, Courteney Cox, Lisa Kudrow, Matt LeBlanc, Matthew Perry, David Schwimmer
Sinopsis	Narra las aventuras de Rachel Green (Jennifer Aniston), Monica Geller (Courteney Cox), Phoebe Buffay (Lisa Kudrow), Ross Geller (David Schwimmer), Chandler Bing (Matthew Perry) y Joey Tribbiani (Matt LeBlanc), un grupo de jóvenes amigos que viven en Manhattan, Nueva York. Se reúnen con frecuencia en sus apartamentos o en el "Central Perk", su cafetería habitual. Y a pesar de los cambios que se producen en sus vidas, su amistad se mantiene siempre.
Web oficial	http://www.nbc.com/Friends/index.html

Fuente: Filmaffinity (2002-2014)

4 ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA SERIE DE TELEVISIÓN *FRIENDS*

En este apartado se va a proceder a hacer un análisis del emplazamiento de productos que se producen alrededor del personaje Rachel, interpretado por Jennifer Aniston.

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis y la presentación de los resultados han sido: La categoría de producto, el nombre de la marca, la interacción con ésta, si el personaje lo manipula, lo nombra o ambas cosas (haciendo alusión a las tipologías de emplazamiento propuestas por Olivares y del Pino (2003)) y su relevancia.

El análisis se llevará a cabo a través de la primera, la segunda, la novena y la décima temporada de *Friends*, tal y como se detalla en el apartado de metodología de este trabajo. De este modo, se logrará observar y establecer la evolución de los productos y marcas emplazadas en la serie desde sus comienzos hasta su fin, logrando así ver su tendencia en el tiempo. Marcando además una estrategia continua para obtener resultados uniformes. De esta forma, la evolución del *product placement* se llevará a cabo comparando los datos de las dos primeras temporadas con los de las dos últimas.

4.1 TEMPORADA 1

La primera temporada gira en torno a la nueva vida de Rachel. Por ese motivo se va a encontrar con cantidad de nuevas experiencias. Entre ellas está la ruptura con su futuro marido. Es por ello que se menciona hasta cuatro veces el destino de luna de miel que iban a hacer: **Aruba** (Países Bajos). Como dice Lluís Bassat (2003, p. 37), “el nombre de una ciudad o de un pueblo ¿no es también una marca?”, obviamente, la respuesta es afirmativa. Más adelante, con motivo de esta ruptura, Rachel come helado **Häggén Dazs** para superarlo.

Por otro lado, debe de cambiar la parte de su personalidad que atañe a la compra compulsiva por la nueva vida que ha escogido vivir. Por ello, aparece una escena en la que corta todas sus tarjetas de crédito para ser independiente, ya que estaban vinculadas a la cuenta de su padre. Entre las marcas que aparecen está **Mastercard**, **Instacard** y **American Express**. En la misma línea, encontramos a Rachel en otra ocasión que entra en escena con unas bambas **Nike** colgando del cuello.

Por otro lado, está la relación sentimental de Ross y Rachel. Los guionistas pretenden conseguir que los espectadores queden absortos con la historia que se relata, que se impliquen emocionalmente sobre todo con estos dos personajes y los sucesos que les rodea. Así, el espectador sabe que algo pasará entre ellos, ya que se presentan pequeñas escenas en las que comparten diversos productos como una galleta **Oreo**. O en otra ocasión, van a la lavandería **Launderama Self Service & Prop off** y utilizan el mismo detergente: **Überweiss**. En este punto, como recuerdan Baños y Rodríguez (2003), si la visibilidad del producto corresponde a un momento fuertemente emotivo, la marca puede ser portadora de connotaciones que se relacionan con lo que les ocurre a los personajes.

Se trata de escenas cotidianas, por ello, también aparecen productos de la vida real relacionados con la alimentación como las patatas chips **Dipchips**. O el sector bebidas, que está estrechamente relacionado con el anterior y, como en la vida misma, su uso suele ser complementario. En este caso tenemos el agua embotellada de marca **Poland Spring**, que aparece hasta dos veces en la primera temporada, consume cerveza **Beer o Blue Beer**, compartida con Monica y Phoebe.

En la misma línea de ocio, en casa de Monica aparecen todos jugando al juego de mesa **Twister**. En la siguiente escena se ve el juego de mesa **Operation** y **Monopoly** encima de la mesa de fondo. Y más adelante aparece Rachel jugando al **Scrabble**. Este grupo de amigos están muy apegados, es por ello que salen a cenar al **Mexican Village**, haciendo una gran panorámica del restaurante, para promocionarlo. Así, en un momento de conversación entre Monica y Rachel, ésta última menciona el vino de la bodega **Falcom Crest**, valorándolo positivamente.

En otra ocasión, en el capítulo diecisiete, sin querer Ros pone la televisión en **SAP**, es decir, en mejicano. Así, para hacer un guiño a lo sucedido al principio del capítulo, éste termina con la mosca de SAP en la parte superior de la pantalla y por tanto se oyen a todos los personajes de la serie hablando en mejicano, haciendo un poco de mofa del habla de Méjico.

De esta forma, se observa en la tabla 12 que se han utilizado un total de 16 productos emplazados de manera intencionada vinculados a Rachel, en relación a un total de 51 expuestos en total en la primera temporada (ver tabla 13).

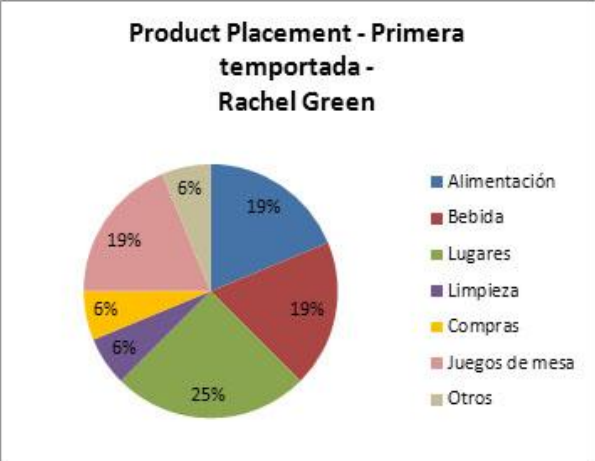
Lideran, por una parte, los “Lugares” con un 33% equivalente a 6 apariciones, aunque realmente cuatro pertenezcan a Aruba. En segundo lugar, se sitúa la “Alimentación” y las “Bebidas” con 3 apariciones cada una, que equivalen a un 17%, las cuales han sido manipuladas por la protagonista. Y con el mismo porcentaje de 17%, también están los “Juegos de mesa”.

De esta forma, se observa cómo en el 1% de los casos el emplazamiento se realiza de forma tanto visual como auditiva, donde el único caso es el juego de mesa Scrabble. El emplazamiento auditivo con el 15% de los casos, como es el caso de Aruba, y el resto de los emplazamientos se caracterizan por ser visuales, como es el caso del agua Poland Spring.

Si se hace alusión a la relevancia del emplazamiento en el desarrollo de la acción de cada capítulo, se puede ver cómo los emplazamientos poseen una presencia destacada del 70%, es decir, en la mayoría de los casos (Ver anexo 1), los cuales refuerzan la acción y caracterizan al personaje principal. Y un 30% presentan una presencia discreta, pasando a segundos planos.

En cuanto a su valoración se observa que en todos los casos de emplazamiento de los productos analizados en esta temporada son valorados positivamente a través de Rachel.

Gráfico 1. Product Placement de la temporada 1 - Rachel Green



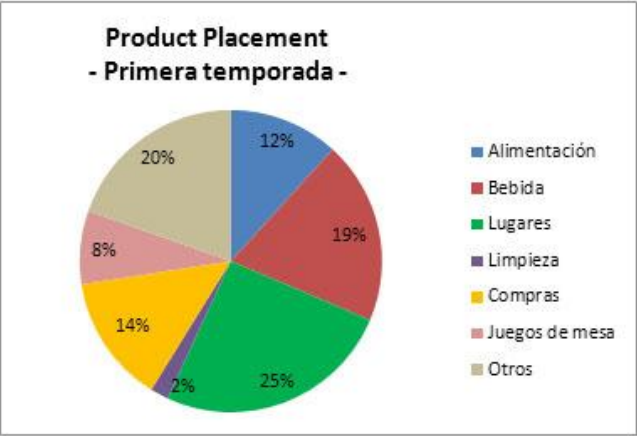
Elaboración propia

Tabla 12 Product Placement de la temporada 1 - Rachel Green

Alimentación	3
Bebida	3
Lugares	6
Limpieza	1
Compras	1
Juegos de mesa	3
Otros	1
TOTAL	16

Elaboración propia

Gráfico 2. Product Placement de la temporada 1



Elaboración propia

Tabla 13. Resumen Product Placement de la temporada 1

Alimentación	6
Bebida	10
Lugares	13
Limpieza	1
Compras	7
Juegos de mesa	4
Otros	10
TOTAL	51

Elaboración propia

4.2 TEMPORADA 2

La temporada empieza con la aparición de Julie, la nueva novia de Ross que conoció en su viaje a China. Así que para integrarla en el grupo Ross le pide a Rachel que la lleve de compras a **Bloomingdales**, el centro comercial por excelencia de Nueva York. Así encontramos la primera vinculación a las marcas de moda por parte de Rachel. Donde más adelante, además, se la ve leyendo la revista **Vanity Fair** en el sofá.

En el mismo marco de lectura, se van todos de paseo y pasan por un quiosco en el que se resalta la revista **Fortune** y la revista **Cruising**. Y manteniendo el compartir momentos, se van todos a cenar a **Phillo Sophie**.

Sucede que en un instante, Monica, Chandler y Ross les regalan entradas a Phoebe, Joey y Rachel para ver al grupo de música **Hottie y los Blowfish** para demostrarles su aprecio.

En un ataque de celos por Ross, Rachel queda con un hombre para cenar, en **The Saloon**, lugar donde terminará emborrachándose y dejando en el contestador a Ross un mensaje declarándole su amor. Al oír el mensaje Ross se replantea la relación que está teniendo con Julie y se autoconvence que Rachel es su pareja ideal. De este modo, terminan saliendo juntos y en el momento más tierno donde se dan un abrazo confirmándolo, aparece un pack de cervezas **Harp** de fondo, de manera muy intencionada.

Marcel, el mono de Ross, se hace famoso y todos presencian el anuncio que protagoniza de la cerveza **Lamonada Monkeyshine Beer**, en el que el grupo de amigos alagan el trabajo como actor que está protagonizando.

De repente, Joey encuentra trabajo en una película que protagoniza el actor **Jean Claude Van Damme** y deja asistir al rodaje a Monica y Rachel, las cuales hablan sobre actores famosos entre las cuales mencionan a **Drew Barrimore**. Finalmente, Rachel se lanza a hablar con Jean Claude y éste le pide una cita tras muchos piropos. Es por ello, que menciona hasta cuatro veces el nombre del actor.

Al final de la segunda temporada, Phoebe y Rachel deciden ir a hacerse un tatuaje. De este modo, van a una tienda de tatuajes llamada "**Tattooing**", la cual enfoca a modo de panorámica.

El resto de emplazamientos, son bebidas como el **Agua Via** o el refresco **Sprite**, que aparecen hasta dos veces. De este modo se produce un incremento de emplazamiento de producto de la categoría de bebidas en relación con la anterior temporada.

Así, se observa como los emplazamientos de producto encarnados por Rachel Green son 17 (ver tabla 14) en comparación con el total de productos emplazados a lo largo de la segunda temporada, que constituyen 49 (ver tabla 15).

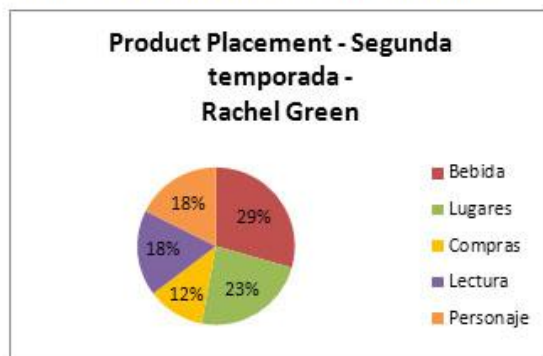
Como en la anterior temporada, lidera la categoría de “Bebida” con 5 apariciones que equivalen al 29% del emplazamiento de toda la temporada. En segundo lugar, se sitúa la categoría “Lugares” con 4 apariciones, equivalentes al 23% de los emplazamientos totales. Y el tercer lugar, se sitúan dos ítems, que están en igualdad de presencia. Son “Lecturas” y “Personajes”, con 3 apariciones cada uno, compartiendo un 18%.

De esta forma, se observa cómo en el 1% de los casos el emplazamiento se realiza de forma tanto visual como auditiva, donde el único caso es la aparición del actor Jean Claude Van Damme. El emplazamiento auditivo con el 21%, como es el caso del centro comercial Bloomingdales, y el resto de los emplazamientos se caracterizan por ser visuales, como la aparición del refresco Sprite.

En cuanto a la relevancia de la aparición del emplazamiento en el desarrollo de la acción de cada capítulo, se puede ver cómo los emplazamientos poseen una presencia destacada del 38% (Ver anexo 2), los cuales refuerzan la acción y caracterizan al personaje principal. Y un 62% presentan una presencia discreta, pasando a segundos planos.

Partiendo de la valoración de los emplazamientos de producto de la primera temporada, en esta segunda también se observa cómo en todos los productos analizados son valorados positivamente a través de Rachel.

Gráfico 3. Product Placement de la temporada 2 - Rachel Green



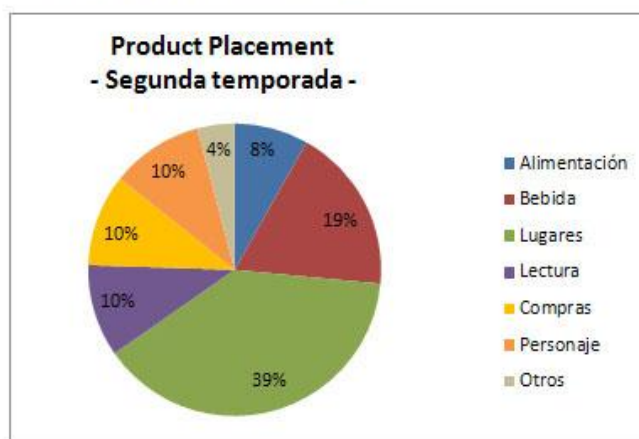
Elaboración propia

Tabla 14. Product Placement de la temporada 2 - Rachel Green

RACHEL	
Bebida	5
Lugares	4
Compras	2
Lectura	3
Personaje	3
TOTAL	17

Elaboración propia

Gráfico 4. Product Placement de la temporada 2



Elaboración propia

Tabla 15. Resumen Product Placement de la temporada 2

Alimentación	4
Bebida	9
Lugares	19
Lectura	5
Compras	5
Personaje	5
Otros	2
TOTAL	49

Elaboración propia

4.3 TEMPORADA 9

En esta temporada, hay que partir de que Rachel está en el hospital después de dar a luz a su hija Emma. Es por ello, que filman su estancia en **St. Vicent's hospital and Medical Center**. En la misma línea, aparece en otra escena leyendo la revista especializada en maternidad **Parents**.

De nuevo, en capítulos más adelante, adquieren relevancia los *product placement* relativos a revistas. En este punto, cabe destacar la manipulación de dos revistas más por parte del personaje de Rachel: la revista **TimeOut** y la revista **Cosmopolitan**, ambas haciendo referencia a lo ligada que está de las nuevas tendencias.

Manteniéndose en la misma temática de estar a la moda y cuidarse, Rachel va de compras a **Bloomington**, acude con Phoebe a **Macy's** y visita su trabajo: **Ralph Lauren**. También tiene muy en cuenta su imagen, con lo que asiste a darse un masaje al centro **Lavender**, donde trabaja Phoebe.

En cuanto a alimentación y bebidas, tan solo hay dos apariciones, donde Rachel consume cereales **Flutie Flakes** y, en otra ocasión, bebe agua marca **Fiji**. Lo cual representa un aumento en productos de alimentación en relación con la temporada anterior, donde no aparecía ninguna marca de comida. Y en cuanto al uso de bebidas, se produce un descenso respecto a las temporadas anteriores donde esta tipología era líder en productos emplazados y aquí solo se observa una aparición. De todas formas, se trata de una aparición importante, ya que se pasa de utilizar la marca Poland Spring, un agua de calidad media a un agua de calidad alta, Fiji.

Por otro lado, los cinco amigos compran cupones de lotería. Todos menos Ross. Es por ello que Rachel le echa en cara que si les tocara a ellos, se darían una vuelta en su helicóptero, mientras él se tendría que conformar con ir a la revisión de su **Hyundai** (de forma despectiva). En ese momento, Joey menciona que le gustaría comprar los Knicks, pero Rachel se niega diciendo: "Yo paso de los **Knicks**". En este punto, es la primera vez en que se utiliza el personaje de Rachel Green para establecer una valoración negativa, y en este caso sucede hasta dos veces seguidas. Lo que se ha deducido es que han sido los guionistas los creadores de esta valoración, ya que una marca jamás pagaría por ser emplazada de manera negativa.

Por último, Joey decide invitar a Rachel al rodaje de uno de los capítulos de "Los días de nuestra vida". Para localizar el escenario hacen una panorámica de los **Silvercup Studios**.

Por tanto, se observa cómo los emplazamientos de producto protagonizados por Rachel Green son 11 (ver tabla 16) en comparación con el total de productos emplazados a lo largo de la segunda temporada, que constituyen 59 (ver tabla 17)

Lideran como categoría de producto los "lugares" con 3 emplazamientos que equivalen al 28% del emplazamiento de toda la temporada. En segundo lugar, hay un empate con dos categorías. Son las "Lecturas" y las "Compras" con 2

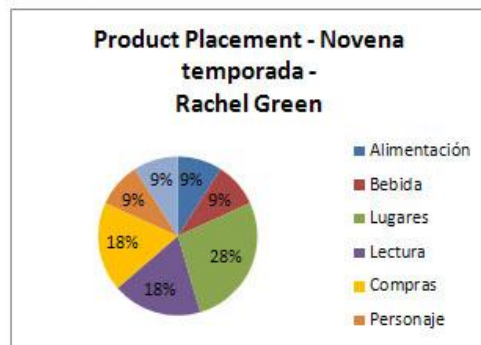
apariciones respectivamente, equivalentes al 18% de los emplazamientos totales. Y el tercer lugar, comparten posición el resto de ítems “Alimentación”, “Bebida”, “Personaje” y “Automoción” con 1 aparición, compartiendo un 9% de porcentaje cada una de ellas.

De esta forma, se observa cómo en el 1% de los casos el emplazamiento se realiza de forma tanto visual como auditiva, donde el único caso es la aparición de la revista Cosmopolitan. El emplazamiento auditivo con el 17% de los casos, como es el caso de la marca de coches Hyundai, y el resto de los emplazamientos se caracterizan por ser visuales, como es el caso de la revista Parents. Esto supone que a lo largo de las temporadas se mantienen las cifras. Respecto al product placement auditivo, desciende cuatro puntos en relación con la anterior temporada, pero aumenta dos en relación a la primera. Y en cuanto al emplazamiento de producto auditivo se mantiene en el 1% en todas las temporadas.

En cuanto a la relevancia de la aparición del emplazamiento en el desarrollo de la acción de cada capítulo, se puede ver cómo los emplazamientos poseen una presencia destacada del 69% (Ver anexo 3), los cuales refuerzan la acción y caracterizan al personaje principal. Y un 31% presentan una presencia discreta, pasando a segundos planos.

En la valoración de emplazamientos de esta novena temporada, se observa que todos los emplazamientos verbales son positivos exceptuando dos casos: La marca de automoción Hyundai y el equipo de baloncesto de la NBA, los Knicks.

Gráfico 5. Product Placement de la temporada 9 - Rachel Green



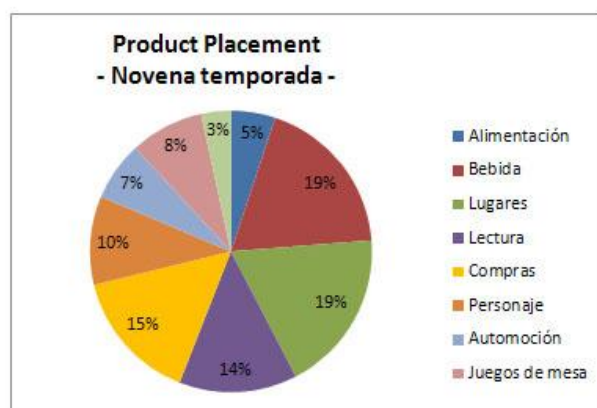
Elaboración propia

Tabla 16. Product Placement de la temporada 9 - Rachel Green

Alimentación	1
Bebida	1
Lugares	3
Lectura	2
Compras	2
Personaje	1
Automoción	1
TOTAL	11

Elaboración propia

Gráfico 6. Product Placement de la temporada 9



Elaboración propia

Tabla 17. Resumen Product Placement de la temporada 9

Alimentación	3
Bebida	11
Lugares	11
Lectura	8
Compras	9
Personaje	6
Automoción	4
Juegos de mesa	5
Otros	2
TOTAL	59

Elaboración propia

4.4 TEMPORADA 10

Los seis amigos vuelven hacia Nueva York de Barbados con la aerolínea **Air Barbados**.

Una vez llegan a Nueva York, Rachel le monta una fiesta a Emma, porque cumple un año, y para ello encarga una tarta a la pastelería **Carino's**. Como se observa a través del siguiente diálogo en este caso el *product placement* va más allá de nombrar el producto, sino que se valora de manera muy positiva: “Ya veréis como os gusta, es de una pastelería de Nueva Jersey: Carino's” A lo que Monica sigue: “¡Oh! ¡Qué pasada! ¡Hacen un glaseado súper cremoso!”.

Más adelante, acuden Phoebe, Rachel y su hija Emma al hotel “**The Pierre**”, donde se celebra un concurso de belleza para niñas. A partir de ahí, vuelve a aparecer la imagen de compradora compulsiva de Rachel que se anunciaba en la primera temporada de la serie, ya que aparecen cantidad de marcas como: **Barney's New York**, **Custo Barcelona**, **Matrix**, **Bloomingdales**, **Gucci**, **Ralph Lauren** y, en referencia a su calidad vistiendo, **Sarah Jessica Parker**. Entre todas ellas además hay que destacar que se repite 2 veces Bloomingdales, 4 veces Gucci y 2 veces más Barney's New York.

En cuanto a bebidas, cabe destacar dos emplazamientos de agua **Poland Spring**, uno de cerveza **Corona** y otro de **Wild Turkey**. Estos resultados suponen un incremento de tres emplazamientos con respecto a la temporada anterior, donde tan solo aparecía la marca de agua Fiji.

La décima temporada termina con la mudanza de Monica y Chandler del apartamento donde todos han convivido. Es por ello, que Rachel ayuda a empaquetar todo en cajas de mudanza de la marca **Box Ship** y **Box Bros**.

Así, se observa cómo los emplazamientos de producto encarnados por Rachel Green son 19 (ver tabla 18) en comparación con el total de productos emplazados a lo largo de la décima temporada, que constituyen 52 (ver tabla 19).

Lidera la categoría de producto “Compras” con 9 emplazamientos que equivalen al 47% del emplazamiento de toda la temporada. Lo que supone un incremento significativo con respecto a la temporada anterior donde tan sólo se emplazaron 2 marcas de este tipo de categoría de producto.

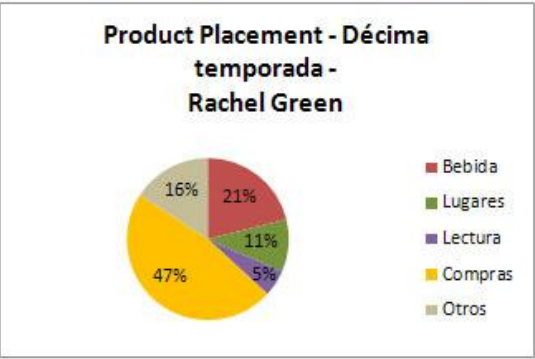
En segundo lugar, se sitúa la categoría “Bebida” con 4 apariciones, equivalentes al 21% de los emplazamientos totales. Como se ha mencionado anteriormente, supone un incremento en relación con la temporada anterior donde solo se emplazó un producto de bebidas. Y el tercer lugar, lo protagoniza el ítem “Otros”, donde se han situado dos apariciones de marcas de caja de mudanza y una aerolínea, con 3 apariciones, equivalentes a un 16% del porcentaje total.

De esta forma, se observa cómo el 1% de las veces, el emplazamiento se realiza de forma tanto visual como auditiva, donde el único caso es la aparición de la pastelería Carino's. El emplazamiento auditivo con el 28%, como sería la marca de moda Gucci, y el resto de los emplazamientos se caracterizan por ser visuales, como es el caso de la cerveza Corona.

En cuanto a la relevancia de la aparición del emplazamiento en el desarrollo de la acción de cada capítulo, se puede ver cómo los emplazamientos poseen una presencia destacada del 84% (Ver anexo 4), los cuales refuerzan la acción y caracterizan al personaje principal. Y un 16% presentan una presencia discreta, pasando a segundos planos.

Finalmente, partiendo de la valoración de los emplazamientos de producto de la primera temporada y la segunda, se observa cómo en todos los casos analizados son valorados positivamente a través de Rachel.

Gráfico 7. Product Placement de la temporada 10 – Rachel Green



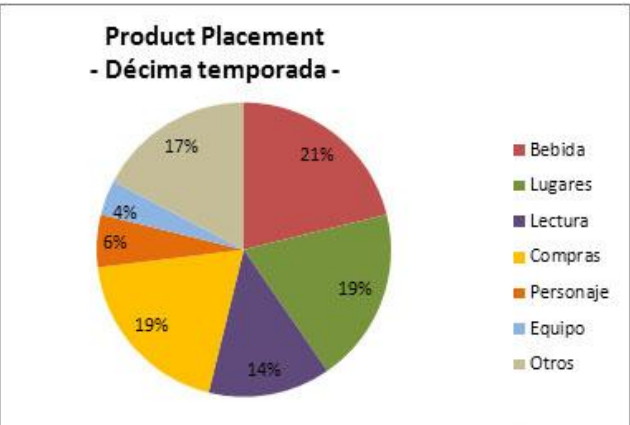
Elaboración propia

Tabla 18. Product Placement de la temporada 10 - Rachel Green

Bebida	4
Lugares	2
Lectura	1
Compras	9
Otros	3
TOTAL	19

Elaboración propia

Gráfico 8. Product Placement de la temporada 10



Elaboración propia

Tabla 19. Resumen Product Placement de la temporada 10

Bebida	11
Lugares	10
Lectura	7
Compras	10
Personaje	3
Equipo	2
Otros	9
TOTAL	52

Elaboración propia

4.5 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Para concluir con los resultados, resulta imprescindible hablar del *Central Perk*, el bar donde residen la mayoría de las charlas, encuentros y peleas entre los seis amigos. Este bar se inspiró en el Manhattan Café, una cafetería situada en el *West Village* de Nueva York. Un detalle relevante es que los cuadros que decoraban el bar estaban pintados por artistas que los creaban para la ocasión, ya que se cambiaban cada tres días (La Nación, 2011). Es por ello, que es el escenario o producto que ha actuado como *product placement* en más minutos de toda la producción de *Friends*.

Por otro lado, y a pesar de que el análisis práctico de este caso esté basado en el personaje de Rachel Green, se ha creído conveniente que tras obtener los resultados de los emplazamientos publicitarios de Rachel (ver tabla 12, 14, 16 y 18), fruto del total de emplazamientos analizados, se utilicen también las tablas del análisis íntegro de las cuatro temporadas (ver tabla 13, 15, 17 y 19), para establecer una comparación de resultados. Este posterior análisis se ha elaborado, debido a que se han obtenido datos muy valiosos.

De esta manera se podrían establecer las siguientes conclusiones:

1. La proporción por tipología de producto es similar al *product placement* vinculado a Rachel. El ítem “lugares” sin duda es el que tiene un mayor porcentaje en la producción de las cuatro temporadas, proporcionando ambientación a cada una de las situaciones de los personajes.
2. A la vez, progresivamente se detecta que los *product placement* asociados a la protagonista descienden con respecto al total de *product placement* en la temporada novena. Este hecho se debe a que gran parte de esa temporada Rachel la pasa en un hospital, tras dar a luz a su hija. Y es lógico pensar que en un hospital será mucho más enrevesado emplazar el producto destinado a la vida diaria, puesto que suelen aparecer en las escenas del apartamento. Está mucho más limitado su emplazamiento.
3. En cuanto a la relevancia de aparición del emplazamiento en el desarrollo de la acción de cada capítulo, se manifiesta que en las cuatro temporadas la presencia destacada es siempre mayor a la discreta, confirmándonos de este modo la intencionalidad de los productores al destacar las marcas en pantalla.
4. Teniendo en cuenta que se están comparando resultados de cinco personajes (Monica, Phoebe, Ross, Chandler y Joey), frente a un solo personaje (Rachel), sucede un hecho, y es que las totalidades de producto emplazado de cada temporada son las siguientes:

Tabla 13. Totalidad de product placement

	RACHEL	TODOS LOS PERSONAJES
TEMPORADA 1	16	51
TEMPORADA 2	17	49
TEMPORADA 9	11	59
TEMPORADA 10	18	52

Fuente: Elaboración propia

De este modo, si se divide la totalidad de emplazamientos de producto por temporada entre los seis personajes, el resultado es que a cada personaje le corresponde un total de 8'75 emplazamientos de producto por temporada. Por tanto, si comparamos esta cifra con el total de *product placement* que se otorga a Rachel Green en cada temporada, observamos que este personaje abarca más del doble de emplazamientos de media en cada una de las temporadas, llegando a doblarlo incluso en la primera, segunda y décima temporada.

Es decir, lo que nos están manifestando todos estos resultados es que Rachel Green era un personaje muy poderoso en la producción de la serie Friends, y las marcas peleaban por hacerse un hueco en algún momento de la producción artística, ya que dicho emplazamiento debía originar grandes ingresos a posteriori.

5 CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En relación al objetivo inicial del trabajo, en primer lugar, se ha logrado elaborar la definición de *product placement* que concuerda más con esta investigación, a través de los principales estudiosos en la materia, Baños y Rodríguez, 2003; Del Pino y Olivares, 2006; Baños y Rodríguez, 2012; Bouton y Yustas, 2012. Se ha elaborado la definición de *product placement* mediante la suma de distintas definiciones porque abarca muchos conceptos la estrategia, es decir, no hay ningún autor que coincida en su totalidad con otro, siempre existen matices nuevos.

En referencia a las tipologías del concepto, Olivares y del Pino (2006) han sido los autores que se han aproximado más a la clasificación de *product placement* que más favorecía al análisis de la serie de televisión. Así, se han seleccionado sus criterios de análisis, correspondientes a los siguientes ítems: Pasivo secundario, pasivo principal, activo, verbal mención, verbal valoración, hiperactivo mención, hiperactivo valoración.

Para validar las hipótesis iniciales, a continuación se hará un recordatorio de éstas. En relación a la primera:

H1: Nos lleva a sostener que existe una relación directa entre el personaje de Rachel Green con determinadas marcas. “El producto puede ser parte de la construcción del personaje como persona. Se establece un posible traspaso de cualidades del personaje hacia la marca y viceversa” Baños y Rodríguez (2003, p. 94). Es decir, Rachel Green tiene una serie de marcas adheridas a su personaje, que la acompañarán en las cuatro temporadas a visionar.

De este modo, lo que se ha establecido en esta primera hipótesis, se ha cumplido en dos casos a lo largo de las cuatro temporadas analizadas:

Por una parte, ha ocurrido un fenómeno inesperado. Y es que, tanto en la primera temporada como en la última, aparece la actriz bebiendo agua **Poland Spring**, es decir, ha sido una marca que la ha seguido en su evolución como personaje principal. Un dato curioso es que al año siguiente de terminar la serie de televisión, la marca experimentó un crecimiento del 9,6% en el consumo per cápita en los Estados Unidos, convirtiéndose en la marca de agua de manantial de mayor venta en los Estados Unidos. (“Maine's water wars”, 2006). No obstante, en ningún caso se esperaba que hubiese una marca de agua arraigada al personaje de Rachel Green.

Por otro lado, lo más destacable en el terreno de la moda textil, es la presencia acentuada que se produce a través de la firma **Ralph Lauren**, ya que la actriz trabaja en la serie para la marca de la quinta temporada a la décima, es decir, durante cinco años consecutivos. Este hecho ya se advertía al principio de la serie cuando Rachel Green apareció en el primer capítulo con una imagen de niña consentida que solo le importaba gastarse el dinero en ir de compras. Es decir, el personaje ha vuelto a sus andadas, relacionándose con su *hobby* favorito.

En definitiva y en términos concretos, tal y como se vislumbraba al principio del trabajo en la hipótesis primera, el producto **Ralph Lauren** es parte de la construcción del personaje de Rachel Green como persona, es decir, se certifica que forma parte de la personalidad del personaje.

Por otro lado, recordamos la segunda hipótesis:

H2: La segunda hipótesis es la consideración de que a medida que la serie avanza, sobre todo de la segunda temporada a la novena, que es donde se apreciará el cambio más brusco, se verá aumentado el caché de la actriz y con lo cual, las marcas arraigadas a ésta serán mucho más famosas, pasando por ejemplo de utilizar marcas blancas a primeras marcas.

Y es precisamente, a través del análisis exhaustivo de las primeras temporadas en comparación con las últimas, dónde se ve una evolución de las marcas emplazadas. Se observa de este modo, que en los primeros años, en pleno lanzamiento de la *sitcom*, en el caso de las marcas de agua, se empleaban marcas nacionales del ámbito estadounidense tales como el **Agua Via**, y más adelante, en su época de mayor éxito, insertan agua de alta calidad tal como la marca **Fiji**.

Ese mismo caso se produce con las cervezas. En la primera temporada toman **Blue Beer**, en la segunda **cerveza Harp**, en la novena **Heineken** y en la décima pasan a **cerveza Corona**. Es decir, se observa como marcas más conocidas, apuestan cada vez más por promocionarse en la serie de televisión mediante el formato *product placement*.

Por otro lado, y tal y como se ha reflexionado en la primera hipótesis en relación a la aparición de la firma **Ralph Lauren**, resulta importante mencionar su aparición en cinco temporadas consecutivas, sobre todo porque se trata de las cinco últimas, es decir, que Jennifer Aniston ha crecido como actriz y este hecho se ha percibido en la apropiación de marcas a su personaje.

De este modo, y manteniéndonos en el terreno de la moda textil, en la décima y última temporada es cuando se observa que el caché de la actriz está en su mayor apogeo, ya que se relaciona plenamente con grandes marcas de moda tales como **Macy's, The Pierre, Barney's New York, Custo Barcelona, Matrix, Bloomingdales, Gucci, Ralph Lauren** o la actriz **Sarah Jessica Parker**, famosa por su pasión por las grandes marcas.

Luego, la evolución de la relación marca-actriz se desarrolla a medida que aumenta su caché al ir incrementando las temporadas. Así que se cumple la segunda hipótesis elaborada al principio del trabajo.

Por consiguiente, de la globalidad del análisis llevado a cabo –y articulándolo con el marco teórico propuesto- se observa que el *product placement* es una estrategia de comunicación comercial que resulta básica para cualquier tipo de producción audiovisual. Y por ello, se ha demostrado que las series de televisión con mejor *product placement* son las que tienen más audiencia.

Por último mencionar una reflexión de los autores Del Pino y Olivares (2006) en relación al futuro del *product placement*, en cuanto a que uno de los más significativos retos que se avecinan consiste en armonizar y conciliar de la forma más sostenible la integración de marcas en el guión sin desvirtuar su esencia cultural y artística, adecuándolo al guión y sin excesos. Aunque su estatus ilegal ha impedido su consolidación profesional y disciplinar. Y es que se trata de una práctica que se encuentra en un vacío legislativo en nuestro país al no estar definida por ninguna ley. Lo que provoca que se obstaculice su investigación, y lo convierte en un impedimento para profesionalizarlo. Hay que lograr hacer entender que la integración de marcas en la ficción audiovisual es una modalidad publicitaria, aunque algunos nieguen y encubran tal naturaleza.

6 **BIBLIOGRAFÍA**

- Augros, J. (2000). *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: La marca*. Madrid: Cie Dossat 2000
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial
- Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa- Calpe
- Bermejo, J. (2009). Eficacia publicitaria del *product placement* en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 14 (1), 1-24. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120031A>
- Bouton, C.C. y Yustas, Y. (2012). *Product Placement (Emplazamiento de producto). La publicidad eficaz*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa
- Del Pino, C. (2006). El 'brand placement' en seis series españolas. De Farmacia de guardia a Periodistas un estudio empírico. *Revista Latina de Comunicación Social* (61), 1-15. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200617delPino.htm>
- Documental Historias de Hollywood: Friends* (09.2013) [Video]. Recuperado de http://www.documentalesonline.com/biografias/historias-de-hollywood-friends-video_c5d0c663c.html
- Farré, J. (2005). Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales. *Quaderns del CAC*, (22), 1-14. Recuperado de http://www.academia.edu/2917363/Catalogacion_provisional_de_los_formatos_publicitarios_no_convencionales
- Fernández, E. (2010). Análisis del product placement en la serie Los Hombres de Paco. *Prisma Social*, 10 (4), 1-32. Recuperado de: http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/06_N4_PrismaSocial_erikafernandez.pdf
- Kurt, P. y Nicolás, D. (2002). *Filmaffinity*. Recuperado el viernes 21 de febrero de 2014 de <http://www.filmaffinity.com/es/film745443.html>

Friends- Biografy Channel Special 2002 (24/11/2012) [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JOqNEmoQIEE>

F.R.I.E.N.D.S. Never seen before documentary (10.12.2011) [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z9JQbZdINHQ>

Friends the one that goes behind the scenes. (25/11/2012) [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J4qSQxE4_Y4

Ginsburg, D. (2000). Dan G.'s Website. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <http://newmusicandmore.tripod.com/friendsratings.html>

Kurt, P. y Nicolás, D. (2002). FilmAffinity. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <http://www.filmaffinity.com/es/film745443.html>

Lozano, A. A. (2012). *Brand Placement y series de televisión: el caso de Sex and the city*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster31.pdf>

"Maine's water wars" (2006). The Economist. Recuperado el 24 de mayo de 2014 de <http://www.economist.com/node/8091329>

Martín, J. A. (2006). El product placement ese gran desconocido (I). *Marketing Ventas*, (218), 1-47. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/9/6/0/3/pd0000019603.pdf>

Moreno, B. (2009). Wordpress. Recuperado el 19 de abril de 2014 de <http://belenmoreno.wordpress.com/2009/11/11/product-placement/>

Real Decreto 21/2014, de 17 de enero, *de condiciones y requisitos del emplazamiento de producto*. Boletín Oficial del Estado, 19, de 22 de enero de 2014

Ruiz, E. (2004). Diario de Cuyo. Recuperado el 16 de abril de 2014 de http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=22971

Tubao, D. (2011). *El guión del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba.

7 ANEXOS

Anexo 1. Product Placement de la temporada 1

TEMPORADA x CAPÍTULO	MINUTO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	MARCA	PERSONAJE	VISTA - MENCIÓN	FRECUENCIA DE APARICIÓN	TIPOLOGÍA	PRESENCIA DESTACADA / DISCRETA
1x1	8:29	Lugar	Aruba	Rachel	Mención	4	Verbal valoración	-
1x1	9:42	Bebida	Abla Beer	Ross	Vista	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
1x1	10:54	Bebida	Abla Beer	Chandler Joey Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
1x1	13:05	Bebida	Abla Beer	Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
1x1	16:15	Restaurante	Iridium restaurant	Monica	Vista	3	Pasivo principal	Presencia destacada
1x1	18:04	Tarjeta de crédito	Mastercard, Instacard, American Express	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia destacada
1x1	20:00	Alimentación	Oreo	Rachel Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
1x1	21:43	Personaje	Liza Minnelli	Chandler	Mención	-	Pasivo principal	-
1x2	1:58	Lugar	Museum of Prehistoric History	Ross	Vista	-	Verbal mención	Presencia destacada
1x2	3:51	Serie	Apartamento para tres	Chandler Joey	Vista	-	Verbal	-

Phoebe							mención	
1x3	10:39	Zapatos	Nike	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia discreta
1x3	11:00	Bebida	Poland Spring	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia destacada
1x3	20:54	Alimentación	Hägggen Dazs	Rachel	Vista	-	Activo	
1x4	2:42	Partido + lugar	Rangers hockey +Madison Square Garden	Chandler Joey Ross	Vista	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
1x4	8:36	Juegos	Twister	Monica Phoebe Rachel	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
1x4	8:36	Juegos	Operation	Monica Phoebe Rachel	Vista	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
1x4	21:00	Juegos	Monopoly	Monica	Mención	2	Activo	Presencia destacada
1x5	10:04	Lugar	Launderama Self Service & Prop off	Rachel Ross	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x5	10:48	Detergente	Überweiss	Rachel Ross	Vista	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
1x7	2:15	Ropa	Victoria Secret	Chandler	Mención	-	Verbal valoración	-
1x7	2:15	Personaje	Gil Goudreic	Chandler	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
1x7	2:15	Lugar	Emerson Bank	Chandler	Mención	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x7	5:58	Lugar	Disneylandia	Ross	Mención	-	Verbal mención	-
1x8	13:57	Equipo	Los Gigantes	Joey	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada

1x8	13:58	Equipo	Los Cowboys	Joey	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
1x9	-	-		-	-	-	-	-
1x10	6:28	Bebida	Poland Spring	Ross	Vista	-	Activo	Presencia discreta
1x10	18:30	Lugar	Minsk (austria)	Phoebe	Mención	-	Verbal mención	-
1x11	3:57	Alimentación	Häggén Dazs	Chandler	Vista	-	Activo	Presencia destacada
1x11	5:12	Flores	Get me soon	Monica Phoebe	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x11	5:49	Restaurante	Mexican Village	Todos	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x12	-	-	-	-	-	-	-	-
1x14	5:30	Bebida	Blue beer	Monica Phoebe Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia discreta
1x14	10:45	Restaurante	Benihana of Tokio	Ross	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x15	4:40	Bebida	Evian	Monica	Vista	-	Activo	Presencia destacada
1x15	18:33	Alimentación	Cereales Sugar Oir	Monica	Vista	-	Activo	Presencia discreta
1x15	20:00	Ropa	Sudadera Nike	Ross	Vista	-	Activo	Presencia discreta
1x16	0:04	Restaurante	Riff's Bar	Chandler Joey Phoebe	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x16	12:55	Bolsa	Big brown bag	Joey	Vista	-	Activo	Presencia discreta
1x17	3:52	Lugar	Sala Arcoiris	Joey	Mención	-	Verbal	-

							valoración	
1x17	5:50	Alimentación	DipCHips	Rachel	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
1x17	9:11	Lugar	Bodega Falcon Crest	Rachel	Mención	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
1x17	21:41	Canal mejicano	SAP	Todos	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x18	6:46	Compras	Ikea	Chandler	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
1x18	12:59	Bebida	Beer	Chandler Rachel	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
1x19	4:42	Restaurante	Joe-G Pizza	Chandler Joey Ross	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
1x20	-	-	-	-	-	-	-	-
1x21	-	-	-	-	-	-	-	-
1x22	14:45	Ropa	Sudadera Nike	Monica	Vista	-	Activo	Presencia discreta
1x22	15:57	Serie	Power Rangers	Joey	Mención	-	Verbal valoración	-
1x23	3:50	Equipo	Celtics	Joey	Mención	-	Verbal valoración	-
1x24	7:37	Juegos	Scrabble	Rachel	Ambas	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
1x24	15:20	Alimentación	Crunch Berries	Chandler	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. *Product Placement de la temporada 2*

TEMPORADA x CAPÍTULO	MINUTO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	MARCA	PERSONAJE	VISTA - MENCIÓN	FRECUENCIA DE APARICIÓN	TIPOLOGÍA	PRESENCIA DESTACADA / DISCRETA
2x1	9:55	Bebida	Agua Via	Rachel Monica	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
2x1	12:40	Ropa	Camiseta Nike	Joey	Vista	-	Activo	Presencia discreta
2x1	14:20	Personaje	Demi Moore	Monica Phoebe	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
2x1	14:34	Lugar	Celestine Custom Tailor	Chandler	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x2	3:00	Lugar	Bloomingdales	Monica	Mención	3	Verbal valoración	Presencia destacada
2x2	4:16	Lugar	Saks Company	Joey	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x2	11:24	Lugar	Bloomingdales	Rachel	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
2x2	21:13	Alimentación	Oreo	Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
2x3	12:13	Ropa	Sudadera Nike	Joey	Vista	-	Activo	Presencia destacada
2x4	5:05	Revista	LW	Chandler	Vista	-	Actvo	Presencia discreta
2x4	9:25	Lugar	Madison Square Garden	Phoebe	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x5	8:55	Restaurante	Phillo Sophie	Todos	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada

2x5	12:58	Personaje	Hottie y los Blowfish	Todos	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
2x5	16:42	Panorámica	Times Square (Maxell)	-	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia destacada
2x5	18:09	Panorámica	Tienda Village Cigars	-	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia destacada
2x6	13:11	Lugar	Oilily	Chandler Joey	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia destacada
2x6	14:13	Lugar	City of New York Department of Health Services	Chandler Joey	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x7	6:00	Restaurante	The Saloon	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x8	5:05	Alimentación	Macolate	Monica	Ambas	-	Verbal valoración	Presencia destacada
2x8	11:04	Bebida	Cerveza Harp	Rachel Ross	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
2x8	21:26	Alimentación	Peztachos	Monica	Ambas	-	Verbal valoración	Presencia destacada
2x9	2:32	Bolsa	Macy's	Ross	Ambas	3	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
2x9	8:12	Bolsa	Zarars	Monica	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
2x10	0:16	Revista	Fortune y Cruising	Todos	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
2x10	16:11	Restaurante	Montes Restaurant	Monica	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x10	18:17	Revista	Vanity Fair	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia

discreta								
2x12	0:00	Bebida	Lamonada - Monkeyshine Beer	Todos	Vista	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
2x12	5:09	Aerolínea	United Airlines	Ross	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x12	8:37	Restaurante	Becco	Joey	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x13	3:45	Personaje	Jean Claude Van Damme	Rachel	Ambas	4	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
2x13	6:23	Personaje	Drew Barrymore	Rachel	Mención	-	Verbal valoración	-
2x13	12:35	Restaurante	Marcel's Restaurant	Chandler Joey Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x14	-	-	-	-	-	-	-	-
2x15	-	-	-	-	-	-	-	-
2x16	0:07	Alimentación	Cereales Capitán Crujiente	Joey, Chandler	Mención	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
2x16	6:14	Lugar	Tatooing	Rachel Phoebe	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x17	6:11	Serie	Los Vigilantes de la Playa	Chandler Joey	Ambas	-	Verbal valoración	Presencia destacada
2x17	13:59	Bebida	Minute Maid	Chandler Joey	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta

2x18	0:28	Bebida	Sprite	Todos	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
2x18	2:57	Bebida	Vickey-Lee Beer	Chandler	Vista	-	Activo	Presencia destacada
2x19	4:09	Panorámica	Les misérables	-	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia destacada
2x19	7:24	Tarjeta de crédito	Visa	Joey	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
2x20	8:34	Bebida	Poland Spring	Ross	Vista	-	Activo	Presencia discreta
2x20	13:39	Revista	Cosmopolitan	Monica	Mención	-	Verbal valoración	-
2x21	0:19	Bebida	Sprite	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia destacada
2x21	1:18	Restaurante	McDonalds	Phoebe	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
2x22	0:06	Restaurante	Dinner Moondance	Monica	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
2x23	9:17	Juego mesa	Monopoly	Phoebe	Vista	-	Activo	Presencia destacada
2x24	5:00	Bebida	Poland Spring	Phoebe	Vista	-	Activo	Presencia destacada

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Product Placement de la temporada 9

TEMPORADA x CAPÍTULO	MINUTO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	MARCA	PERSONAJE	VISTA - MENCIÓN	FRECUENCIA DE APARICIÓN	TIPOLOGÍA	PRESENCIA DESTACADA / DISCRETA
9x1	13:43	Lugar	St. Vincent's Hospital and Medical Center	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
9x2	7:24	Libro	365 Things every new mum should know	Monica	Vista	-	Activo	Presencia destacada
9x2	12:24	Lugar	Tulsa (Oklahoma)	Monica Chandler	Mención	6	Verbal valoración	Presencia destacada
9x2	12:49	Automoción	Ford Focus	Chandler	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
9x3	0:54	Equipo	Los Yets	Joey	Mención	2	Verbal mención	Presencia destacada
9x3	8:33	Restaurante	Pete's Tavern	Joey	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
9x4	6:22	Ropa	Victoria's Secret	Joey	Ambas	-	Verbal valoración	Presencia destacada
9x4	17:35	Juegos	Monopoly	Phoebe	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x4	17:35	Juegos	Pictionary	Phoebe	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x5	1:54	Panorámica	Tulsa (estatua)		Vista	-	Pasivo secundario	Presencia destacada
9x5	2:44	Tabaco	Montez	Chandler	Vista	3	Hiperactivo valoración	Presencia destacada

9x6	7:18	Bebida	Agua Aquafina	Monica	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x6	12:43	Revista	Busty Ladies	Joey	Vista	-	Activo	Presencia destacada
9x6	13:49	Juegos	Tribond	Phoebe	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x6	13:49	Juegos	Pictionary	Phoebe	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x6	26:20	Refresco	7Up	Joey	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x7	-	-	-	-	-	-	-	-
9x8	15:32	Bebida	Merlot	Monica	Mención	-	Verbal mención	-
9x8	17:28	Revista	TimeOut	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x9	0:51	Bebida	Nescafe	Joey	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x10	6:18	Bolsa	Macy's	Phoebe Rachel	Vista	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
9x11	2:48	Compras	Ralph Lauren	Ross	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x12	4:07	Compras	Cuadro Ralph Lauren	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia discreta
9x13	10:46	Revista	Parents	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia destacada
9x13	14:22	Restaurante	Piano Bar & Cabaret	Monica Phoebe	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
9x13	18:02	Revista	Instyle	Joey	Vista	-	Activo	Presencia destacada

9x13	19:21	Bebida	7Up	Chandler Joey	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x14	0:20	Alimentación	Cereales Flutie Flakes	Rachel	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x15	0:49	Ropa	Sudadera Nike	Joey	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x15	10:10	Ropa	Nike	Chandler	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x15	15:25	Bebida	Coca Cola Light	Joey	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x15	15:42	Bebida	Agua Fiji	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x16	15:53	Alimentación	Ben & Jerry's	Joey	Vista	-	Activo	Presencia destacada
9x16	18:44	Automoción	Volvo	Ross y Phoebe	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
9x16	22:14	Bebida	Corona	Joey	Vista	-	Pasivo principal	Presencia discreta
9x16	22:16	Alimentación	Toblerone	Joey	Vista	-	Pasivo principal	Presencia discreta
9x17	0:53	Ropa	Puma	Chandler	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x17	8:14	Programa	Photoshop	Ross	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x17	12:59	Bebida	Agua Aquafina	Monica Phoebe	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia destacada
9x18	0:21	Automoción	Porsche	Joey	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
9x18	4:27	Bebida	Poland Spring	Ross	Vista	-	Activo	Presencia

								discreta
9x18	6:50	Automoción	Hyunday	Rachel	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x18	8:03	Equipo	Knicks	Joey	Mención	2	Verbal mención	Presencia destacada
9x18	8:03	Equipo	Knicks	Rachel	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x19	3:55	Lugar	Silvercup Studios	Joey Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
9x19	17:50	Restaurante	Javu Restaurant	Monica Phoebe	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
9x20	3:38	Revista	Mental Floss	Monica	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x21	0:22	Revista	Mental Floss	Monica	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x21	0:27	Periódico	New York Times	Ross	Vista	-	Activo	Presencia discreta
9x21	3:44	Internet	Ebay	Phoebe	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x21	3:47	Personaje	Shania Twain	Phoebe	Mención	-	Verbal mención	-
9x21	6:19	Restaurante	Jaco Dell	Monica	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x21	6:29	Restaurante	Wendy's Restaurant	Chandler	Mención	2	Verbal mención	Presencia destacada
9x21	6:47	Bebida	Vino Barolos	Joey	Vista	-	Activo	Presencia destacada
9x21	7:53	Equipo	Mets	Joey	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada

9x21	7:59	Equipo	Yankees	Joey	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
9x21	8:19	Lugar	Centro Lavender	Rachel	Vista	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x21	11:01	Lugar	MET (Metropolitan Museum of Art)	Ross	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x21	14:45	Compras	Ikea	Phoebe	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
9x22	0:29	Revista	Cosmopolitan	Rachel	Ambas	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
9x22	7:20	Lugar	Bloomingdales	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
9x22	10:31	Bebida	Heineken	Monica	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
9x23	-	-	-	-	-	-	-	-
9x24	7:04	Juegos	Pictionary	Chandler	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Product Placement de la temporada 10

TEMPORADA x CAPÍTULO	MINUTO	CATEGORÍA DE PRODUCTO	MARCA	PERSONAJE	VISTA - MENCIÓN	FRECUENCIA DE APARICIÓN	TIPOLOGÍA	PRESENCIA DESTACADA / DISCRETA
10x1	4:02	Personaje	diana ross	Chandler	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
10x1	5:22	Personaje	Miss agente especial	Chandler	Mención/Vista	2	Verbal mención	Presencia destacada
10x1	14:32	Aerolínea	Air Barbados	Todos	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x2	4:48	Agencia adopción	Open Adoption Services	Monica	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x2	19:58	Película	Chicago	Joey	Mención	-	Verbal mención	Presencia discreta
10x3	4:47	Revista	HV-Free	Ross	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x3	5:03	UVA	Mystic Tan	Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x3	13:32	Agua	Poland Spring	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x3	22:50	Revista	National Geographic	Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x4	7:07	Libro	Love you forever	Joey	Ambas	2	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
10x4	9:43	Pastelería	Carino's	Rachel	Ambas	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
10x5	1:10	Revista	Cosmopolitan	Monica	Vista	-	Activo	Presencia discreta

10x5	1:48	Equipo	Knicks	Phoebe	Mención	2	Pasivo principal	Presencia discreta
10x5	8:00	Lugar	Madison Square Garden	Phoebe	Vista	2	Pasivo principal	Presencia destacada
10x6	0:16	Periódico	New York Post	Todos	Vista	-	Pasivo secundario	Presencia discreta
10x6	3:05	Ropa	Nike	Joey	Vista	-	Activo	Presencia discreta
10x6	19:27	Revista	Sports Illustrated	Joey	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x7	0:14	Revista	Weddings	Phoebe	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x7	3:21	ONG	Children's Found	Joey Phoebe	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x7	4:34	Agua	Aquafina	Ross	Vista	-	Activo	Presencia discreta
10x7	11:39	Agua	Poland Spring	Monica	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x8	5:47	Equipo	Rangers	Joey	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
10x8	6:48	Lugar	The Pierre	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x8	8:18	Lugar	Madison Square Garden	Joey Ross	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x9	8:19	Compras	Barney's New York	Phoebe Rachel Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x9	12:05	Compras	Custo Barcelona	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x9	12:05	Compras	Matrix	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia

								destacada
10x9	12:05	Compras	Bloomingdales	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x10	8:27	Personaje	Sarah Jessica Parker	Rachel	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
10x10	8:50	Reloj	Rolex	Phoebe	Vista	-	Verbal mención	Presencia discreta
10x10	19:04	Agua	Poland Spring	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x10	19:04	Agua	Fiji	Chandler Monica Ross	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x10	19:04	Agua	Aquafina	Phoebe	Vista	-	Activo	Presencia destacada
10x11	2:08	Lugar	Hotel Plaza	Chandler Ross	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x11	2:21	Bebida	Corona	Ross	Vista	-	Activo	Presencia discreta
10x11	3:10	Ordenador	Macintosh	Ross	Mención	-	Verbal valoración	Presencia destacada
10x11	4:52	Concurso	Pyramid	Joey	Ambas	-	Hiperactivo valoración	Presencia destacada
10x12	-	-	-	-	-	-	-	-
10x13	3:02	Compras	Barney's New York	Ross	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
10x13	3:07	Compras	Barney's New York	Rachel	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
10x14	1:18	Compras	Gucci	Rachel	Mención	4	Verbal valoración	Presencia destacada

10x14	16:55	Compras	Bloomingdales	Rachel	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
10x15	2:29	Compras	Ralph Lauren	Ross	Mención	-	Verbal mención	Presencia destacada
10x15	9:03	Compras	Ralph Lauren	Rachel	Mención	2	Verbal mención	Presencia destacada
10x16	0:55	Caja mudanza	Box Ship	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x16	0:55	Caja mudanza	Box Bros	Rachel	Vista	-	Pasivo principal	Presencia destacada
10x16	1:05	Bebida	Cerveza Corona	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia discreta
10x16	7:43	Bebida	Cerveza Corona	Joey	Vista	-	Activo	Presencia discreta
10x16	7:52	Bebida	Wild Turkey	Rachel	Vista	-	Activo	Presencia discreta
10x16	12:13	Bebida	Cerveza Corona	Ross	Vista	-	Activo	Presencia discreta
10x17-18	0:15	Caja mudanza	Box Ship	Phoebe Joey	Vista		Activo	Presencia destacada
10x17-18	40:49	Caja mudanza	Box Ship	Chandler Monica Phoebe Joey	Vista		Pasivo principal	Presencia destacada

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Product placement jabón Sunlight



Fuente: Fotograma Las Lavanderas (1897) – Hermanos Lumière

Anexo 6. Product placement - Clark Gable sin camiseta interior



Fuente: Fotograma Ocurrió una Noche (1934) - Franz Kapra

Anexo 7. Product placement Rebeca



Fuente: Rebeca (1940) - Alfred Hitchcock

Anexo 8. *Product placement Whisky Black Pony*



Fuente: *Fotograma Laura (1944) - Otto Preminger*

Anexo 9. *Product Placement Reese's Pieces*



Fuente: *E.T. (1982) - Steven Spielberg*