



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRODUCT PLACEMENT EN LAS SERIES DE
TELEVISIÓN. CASO: *FRIENDS*

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

KARLA ALVAREZ GONZÁLEZ

ASESORA

MTRA. LILIANA ANDREA SÁNCHEZ ISLAS



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A.G.R.A.D.E.C.I.M.I.E.N.T.O.S

A la UNAM por abrirme las puertas al conocimiento, la preparación y el profesionalismo.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por ser mi segunda casa durante cuatro años y medio.

Uno de los lugares que más atesoro en mi corazón.

A Andrea Sánchez Islas por ser una gran asesora y mentora en este camino. Gracias por su tiempo, empatía, compromiso, dedicación, exigencia y cariño a esta tesina. Por creer en mí, motivarme y darme la oportunidad de experimentar la docencia a su lado. Este logro es nuestro, sin su apoyo esto no sería posible. Mi admiración y respeto.

A mis sinodales Samantha Sánchez, Rosalía Flores, Ericka Rodríguez y Eder Salamanca, por invertir su valioso tiempo en la revisión de estas páginas y por sus sugerencias para hacer de este trabajo uno mejor.

A Eder Salamanca por reafirmar, desde aquel quinto semestre, mi amor e interés por la publicidad. Por la oportunidad de llevar un proyecto escolar a la realidad. Gracias, siempre.

A mis amigas y amigos de la FCPyS, por todo lo compartido, desde tareas interminables hasta las pláticas más profundas. Por soportar mi estrés y mal genio cuando de entregas se trataba, por ser parte de este rompecabezas llamado vida. Les quiero y admiro.

A todos los profesores que me formaron e inspiraron, sin duda me llevo mucho de cada uno.

A los integrantes de la familia González Flores, los que desafortunadamente ya no están y los que me siguen acompañando. En este trabajo está reflejado todo el apoyo que siempre me han brindado. Les amo.

A mi mamá, el tesoro más grande y valioso que tengo. Por desvelarte conmigo, secar mis lágrimas, aplaudir mis triunfos, replantear mis fracasos, por creer en mí. Gracias por no permitirme desistir. Eres el motor de mi vida y la culminación de esta etapa te la dedico con todo mi amor. Te amo.

A mis dos grandes cómplices, Andrea y Rebeca, por iniciar conmigo esta aventura en nuestra querida máxima casa de estudios. Gracias por enseñarme tanto. Las amo.

A cada una de las personas que son parte de mi vida, por su apoyo y amor.

A mí, por no rendirme a pesar de todas las dificultades que tuvo este camino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 La publicidad en la televisión.....	4
1.1 ¿Qué es la publicidad?	6
1.1.1 Soportes de publicidad para televisión	8
1.2 Retos de la publicidad.....	11
1.3 <i>Zapping</i> ¿oportunidad o amenaza?	13
CAPÍTULO 2 La publicidad fuera de sus esquemas	15
2.1 ¿Qué son las marcas?	15
2.2 ¿Qué es el <i>product placement</i> ?	17
2.3 Antecedentes	19
2.4 Tipología	23
2.5 Ventajas como alternativa publicitaria.....	25
2.6 <i>Product placement</i> ≠ <i>Branded content</i>	26
CAPÍTULO 3 <i>I'll be there for you: Caso Friends</i>	29
3.1 <i>Friends</i> fenómeno de los 90's	29
3.2 <i>Friends</i> para siempre	32
3.3 Marcas emplazadas temporadas 5, 6 y 7	36
3.4 Diagnóstico de <i>product placement</i> en <i>Friends</i>	38
3.4.1 Apreciaciones generales de las temporadas	49
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA	66
CIBERGRAFÍA.....	67
IMÁGENES	68
VIDEOS.....	69
SERIE DE TELEVISIÓN	69
ÍNDICE DE IMÁGENES	69
ÍNDICE DE FIGURAS	70
ÍNDICE DE TABLAS	70
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	70
ANEXOS	72

INTRODUCCIÓN

La televisión ha sido uno de los medios más importantes para la industria publicitaria, en otras palabras, ha sido el soporte de varias campañas comerciales. Sin embargo, los porcentajes sobre la preferencia del público por este medio han cambiado, lo que obliga a los expertos de la publicidad a modificar sus estrategias para lograr los objetivos publicitarios de sus clientes dentro de la televisión.

El presente trabajo, tiene como objetivo identificar el uso de *product placement* como recurso alternativo de publicidad en los contenidos de televisión, específicamente las series, para lograr el *awareness* de las marcas en el público. Esta alternativa logra de forma sutil y efectiva, el reconocimiento en el *target* deseado a través del emplazamiento de un producto. Por ello, se explica en qué consiste, la tipología que existe, los inconvenientes de no emplearlo de manera estratégica y las ventajas que otorga este recurso publicitario sobre los ya conocidos *spots* televisivos.

Sin duda, la publicidad se encuentra en constante evolución debido a los retos que las audiencias establecen. Por ello, aunque la manera tradicional de publicitar a las marcas en televisión por medio de *spots* sigue vigente, ahora suele ser evitada fácilmente por los consumidores que utilizan el control remoto para hacer un salto de canales cuando aparecen en el televisor los bloques comerciales; esta acción es mejor conocida como *zapping*.

De esta forma, el *zapping* se ha convertido en un obstáculo para la efectividad de los mensajes y el posicionamiento de marcas que apuestan por la penetración masiva de este medio. Uno de los objetivos de esta investigación es mostrar cómo la industria publicitaria ha logrado afrontar los retos originados a partir de la invención del control remoto.

Por otro lado, hacer notorio para los estudiosos de la publicidad una opción más con la que pueden acercar las marcas a los consumidores, debido a que éstos son cada vez más exigentes y renuentes a los anuncios.

En televisión existen diferentes formatos de entretenimiento, sin embargo, para el desarrollo de este trabajo se ha elegido sólo uno de ellos, las series. Por lo tanto se realiza el análisis de una serie estadounidense que fue un fenómeno de los años 90's, *Friends*. El enfoque de este trabajo es referencial y cualitativo, ya que se lleva a cabo con la técnica de análisis de contenido.

La serie fue creada y producida por Marta Kauffman y David Crane, emitida por primera vez el 22 de septiembre de 1994 por la cadena de televisión NBC en la cual, a lo largo de sus diez temporadas, varias marcas tuvieron aparición. Con base en esto se elabora un diagnóstico que permite identificar qué marcas aprovecharon esta alternativa en publicidad, qué tipo de emplazamiento se utilizó, bajo qué contexto dentro de la historia y la relación que guarda con el *star system* de la misma.

Para dicho análisis son empleadas únicamente tres de sus temporadas: cinco, seis y siete en el periodo de 1998 a 2001, en donde además de identificar lo antes expuesto, se destaca cuáles fueron las marcas que perduraron en esa etapa de la historia, así como los personajes más involucrados con el *product placement* realizado en dicho formato televisivo.

Es importante mencionar que la alternativa publicitaria *product placement* (emplazamiento del producto) suele ser confundida con otra denominada *branded content* (contenido de marca) por algunos rasgos que comparten, sin embargo, cada una de ellas tiene sus particularidades, por lo que a través de una comparación se muestra en qué consiste cada una de éstas.

Con relación a todo lo antes mencionado, la estructura del trabajo se compone de tres capítulos. El primero hace una aproximación a la publicidad, partiendo de lo que significa el concepto, su historia y funciones. Además, explica el papel que tiene dentro de un medio masivo de comunicación como es la televisión, donde los soportes y técnicas de ella son fundamentales para hacer llegar un mensaje al público deseado. Menciona también la evolución que ha tenido la publicidad y los retos que ha enfrentado debido a la aparición del *zapping* y si lo ve como oportunidad o amenaza para sus estrategias.

En el segundo se aborda a la publicidad fuera de sus esquemas, es decir, alejada de lo que se conoce como lo tradicional. Por ello, se menciona todo lo que compone al *product placement*, como sus antecedentes, tipología y ventajas. De igual forma se destacan a las marcas, ya que sin duda son protagonistas dentro de la publicidad. Asimismo se realiza la comparación entre *product placement* y *branded content*.

En el tercer y último capítulo, se presenta el análisis del caso *Friends*, en donde se da una breve contextualización de la serie, se enuncian las marcas que fueron emplazadas en las temporadas seleccionadas, se realiza el diagnóstico del *product placement* utilizado con sus apreciaciones generales y las conclusiones de todo el trabajo.

Para fines de esta investigación, el *product placement* funge como otra opción para impactar a los consumidores ante las inevitables transformaciones por las que la publicidad atraviesa, mediante un acercamiento más natural y no tan invasivo.

CAPÍTULO 1 La publicidad en la televisión

La sociedad está conectada a la publicidad todo el tiempo y en todas partes, desde los medios de comunicación tradicionales hasta los medios digitales más vanguardistas. La televisión, por su parte, surgió en la década de los años veinte y ha tenido algunas transformaciones tecnológicas con el paso de los años. “Es un medio de comunicación que consiste en la transición a distancia de imágenes en movimiento y de sonido por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o de cables”.¹

Además, se ha posicionado como el medio publicitario más importante en el mundo:

En “México se estima que acumula cerca de 75% de toda la inversión publicitaria [...] mientras que en otros países, como Alemania, representa 16%, en Canadá, 27%, en Suiza, sólo 1% contra 94% de la inversión publicitaria total de impresos. Por su parte en Estados Unidos, donde se realiza el mayor gasto publicitario a nivel mundial, la televisión representa 35%”.²

Es importante mencionar que este medio se divide en televisión abierta y televisión por cable, ya que cuenta con características diferentes en cada caso. Por ejemplo, la primera es gratuita y está más enfocada a programas dirigidos a las masas, por lo que se puede considerar una opción para toda la familia de acuerdo a los horarios establecidos. Mientras que la segunda tiene un costo, por lo que amerita suscripciones, los contenidos están más segmentados y tiene más variedad de canales.

Por otra parte, una característica fundamental que distingue a este medio de otros, es el lenguaje televisivo, ya que emplea imagen, color, sonido, movimiento y texto en un mismo espacio, situación que no sucede en la prensa escrita o la radio.

¹ Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*, España, ESIC, 2011, p. 313

² Rubén Treviño, *Publicidad Comunicación integral en marketing*, México, Mc Graw Hill, 2010, tercera edición, p. 115

Así como existen los pros de este medio de comunicación también es fundamental enunciar aquellos contras, ya que ambas partes sirven de ayuda en la estrategia de medios al momento de racionalizar para las campañas publicitarias, tal y como lo señala Rubén Treviño sobre las ventajas y desventajas del uso de la televisión. (Ver figura 1)

Figura 1. Ventajas y desventajas del uso de la televisión

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ● Cobertura nacional. ● Bajo costo por millar y gran impacto. ● Extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio. ● Rápida penetración. ● Alto rating. ● Alto alcance en determinados segmentos. ● Alta penetración nacional. ● Medio visual (permite demostración del producto). ● Spots de 20 a 30 segundos (el más usual es de 20 segundos. Se pueden decir dos palabras por segundo). ● Flexibilidad regional de los spots. ● Posibilidad de patrocinios especiales en películas, programas especiales y miniserias. ● Constructor de imagen y prestigio. ● Tiempos flexibles: noche, día, duración del mensaje y tipos de programas. ● Los intermediarios y detallistas se sienten muy apoyados cuando los productores utilizan este medio. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Saturación del medio. ● Costo alto (absoluto) incluso para lograr un efecto mínimo, aun cuando el cable local o ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes. ● Fuerte desembolso de inversión anticipada. ● Altos costos de producción se reflejan en un gran porcentaje del presupuesto total; también los actores son costosos. ● Proceso creativo y de producción complicado y que requiere gran cantidad de tiempo. ● Desperdicio de audiencia (seg. del mensaje específicos). ● Medio monopolizado. ● Programación repetitiva. ● Reacciona lento ante las presiones de la competencia. ● Limitación comercial (licores y cigarros). ● Falta de control de transmisiones en provincia. ● Difícil penetración en nivel alto, pues es el medio masivo por excelencia. ● Corto tiempo/comunicación. ● Concentrado en pocas manos, lo que provoca actitudes arrogantes y discriminatorias.

Fuente: Rubén Treviño, *Publicidad Comunicación integral en marketing*, México, Mc Graw Hill, 2010, tercera edición, p. 116

1.1 ¿Qué es la publicidad?

Mucho se ha mencionado la palabra publicidad, pero para hablar de ella lo prudente es dejar claro qué es. De acuerdo con Romeo Figueroa la publicidad “es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro”.³

La publicidad sigue un proceso y metodología, es también una forma de comunicación con la que, de manera estratégica, se resuelven las necesidades, problemas o vacíos de los anunciantes. Cumple con tres puntos fundamentales para realizar un plan estratégico de campaña: investigación de mercados, estrategia creativa y estrategia de medios.

Asimismo comparte elementos del proceso de comunicación: emisor, objetivo, mensaje, medio, receptor, interpretación y en algunas ocasiones la retroalimentación. En el libro *Las claves de la publicidad* la autora retoma la definición de Enrique Ortega la cual explica que “la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.⁴

Por otra parte, la publicidad cumple con roles importantes, el económico y el sociocultural, en los que no sólo comunica los atributos descriptivos, los beneficios funcionales o factores proyectivos de la marca, sino los valores sociales que la conforman.

Es importante mencionar que también se nutre de otras disciplinas, por ello José Saborit rescata lo que Abraham Moles plantea sobre que es un “sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un

³ Romeo A. Figueroa Bermúdez, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, México, 1999, p. 22

⁴ Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 29

objetivo utilitario (generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo”.⁵

Ahora bien, es importante mencionar el origen de la publicidad. Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX se desarrolla un suceso histórico, La Revolución Industrial. Esta acontece en Inglaterra, con su llegada se mecaniza y especializa el trabajo por lo que se expande la producción, por ello se requiere de una forma comunicativa para promover la oferta y la demanda. Como consecuencia “la publicidad tiene que ingresar a la economía. Si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la sociedad de masas.”⁶

Debido a lo anterior, la publicidad se vuelve necesaria y comienza un camino en el que el trabajo publicitario consigue un lugar propio para su industria, las agencias de publicidad. Estas se convierten en un mediador entre el anunciante y el público. En Londres, la primera surge bajo el nombre de *R. F. White and Son* en 1836; en Francia, *Société Générale d'Annonces* en 1845 y en Estados Unidos se dice que la primera agencia se crea en Filadelfia en 1841, pero no es hasta 1850 que surge *J. Walter Thompson* “la que será calificada como la verdadera organización pionera de la publicidad norteamericana”⁷.

Después, en el caso de la publicidad moderna, se dice comenzó en Estados Unidos al final del siglo XIX, tras importantes acontecimientos que atravesó el país para ubicarse como potencia mundial. Por ejemplo, durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial se utilizó a la publicidad como un instrumento que pasó de “vender bienes de consumo a despertar sentimientos patrióticos, vendiendo bonos del gobierno, fomentando la conservación y promoviendo una variedad de otras actividades relativas a la guerra”⁸.

La publicidad se ha ido adaptando a los cambios y transformaciones de las

⁵ José Saborit, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra signo e imagen, 1994. p. 22

⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez, *Los conceptos de la publicidad*. México, Trillas, 2010, p. 50

⁷ *Ibidem*, p. 52

⁸ J. Thomas Russell; W. Ronald Lane; Karen Whitehill King, *Kleppner publicidad*, México, Pearson Educación, 2005, decimosexta edición, p. 20

naciones, desde nuevas tecnologías hasta la fragmentación de las audiencias y las situaciones económicas por las que se atraviesa, para seguir los propósitos que tiene como herramienta comunicativa.

Concretamente después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad retomó sus objetivos y llegó a los públicos que deseaban dejar atrás la época de guerra para consumir diferentes productos y servicios. Por lo tanto es pertinente agregar lo que Joan Costa asegura en su libro *Diseño y Publicidad* en el que menciona que “el rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones”.⁹

1.1.1 Soportes de publicidad para televisión

Los soportes reúnen un conjunto de características de producción para la realización de una idea, es decir, son la estructura que da forma al contenido que se quiere llevar a cabo. Es importante que cada uno de ellos se distinga de los demás en cuanto a tiempos, temáticas, diseños, etc.

Mariola García retoma de Eva Reinares y Pedro Reinares la postura de que “en la actualidad se pueden identificar [...] tipologías de formas publicitarias, denominadas formas no convencionales, además del tradicional *spot*. Todas presentan autonomía, gestión y objetivo y comunicaciones diferentes”.¹⁰

A continuación una breve descripción de los soportes que conforman la tipología antes mencionada:

- ❑ SPOT: El formato convencional más utilizado para emitir mensajes publicitarios a través de la televisión. Tiene una duración de 10 y 20 segundos.
- ❑ PUBLIRREPORTAJE: Es un spot de 120 segundos en el que se presenta características informativas sobre un producto o servicio y se

⁹ Joan Costa, *Diseño y publicidad*, México, 2014, p. 13

¹⁰ Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 314

deja a un lado el aspecto publicitario, ya que no tiene recursos persuasivos para incitar la compra.

- ❑ PATROCINIO: En este formato un anunciante se encarga de financiar un programa o un espacio del mismo, por lo que tiene presencia al principio, al final o en los intermedios de la emisión.
- ❑ TELEPROMOCIONES: Es la promoción de un producto o servicio mediante la transmisión de un programa, este puede ser presentado o no por los conductores y para adquirir lo que se anuncia se hace vía telefónica.
- ❑ TELEVENTA: Es el propio programa del producto, donde se destacan las características y formas de adquirirlo a través de un espacio fijo en televisión, la duración promedio es de 15 minutos, pero puede ser más o menos tiempo.
- ❑ PRODUCT PLACEMENT: Es el emplazamiento de un producto, o dicho en otras palabras, la aparición intencional de las marcas en contenidos como series, películas, comedias, sin ser anunciadas.
- ❑ BARTERING: Es un intercambio publicitario en el que una cadena proporciona espacio publicitario al anunciante a cambio de un programa ya producido.
- ❑ PUBLICIDAD ESTÁTICA: Se ubica en las instalaciones de eventos deportivos, musicales o culturales a modo de lonas o vallas.
- ❑ SOBREIMPRESIONES: Imágenes que aparecen al mismo tiempo que la programación de televisión por algunos segundos.
- ❑ PUBLICIDAD INTERACTIVA: Aquella que implica establecer comunicación directa con el público, vía telefónica.
- ❑ CORTINILLAS: Comunicaciones comerciales de los anunciantes. Tienen una duración de cinco a siete segundos y aparece al principio de los bloques publicitarios.
- ❑ SMS Y TELÉFONOS CON TARIFAS ESPECIALES: Interacción en tiempo real entre los programas y la audiencia a través del teléfono celular o fijo.
- ❑ CONTENIDOS PAGADOS: Reportajes pagados por el anunciante que aparecen como parte de lo que informa el medio.

La televisión tiene una gama de posibilidades para la publicidad y estas se ajustan de acuerdo a los objetivos que se persigan en cada campaña. Una vez que se han identificado los soportes es momento de conocer bajo qué técnicas se pueden llevar a cabo las ideas que se planean publicitar.

En el libro *Kleppner Publicidad* los autores señalan que existen 21 técnicas visuales para desarrollar la creatividad en el medio audiovisual del que se ha hablado anteriormente. En el siguiente listado se realiza una explicación resumida de cada una:

- ❑ Testimoniales: Incluye la participación de algunas celebridades interactuando con el producto.
- ❑ Series: Comerciales en serie, donde se continúa con la historia de los anteriores para dar un seguimiento.
- ❑ Escenas de viejas películas: Secuencias de películas o series de televisión que fueron populares anteriormente y ahora son manipuladas para crear publicidad.
- ❑ Locutor: Un presentador le habla al público sobre las características del producto.
- ❑ Demostración: Es la prueba de cómo funciona un producto.
- ❑ Acercamientos: Se muestran detalles importantes en el comercial.
- ❑ Anécdota: Es un símil de una película corta en la que hay un inicio, clímax y desenlace en un tiempo de 30 segundos.
- ❑ Comparaciones: Comparación de un producto con otro, uno de ellos debe ser líder en una categoría de productos.
- ❑ Fotografías fijas y trabajo de arte: A través del uso adecuado de la cámara se logran movimientos interesantes del material visual estático.
- ❑ Rebanada de vida: Drama en el que se busca que los actores cuenten una historia para involucrar al público con la marca anunciada, esta última se ubica como el héroe.
- ❑ Entrevista al cliente: Un entrevistador se encarga de a un cliente que haga una comparación sobre su producto y otro, para que al final el suyo sea el mejor en su categoría.
- ❑ Viñetas y situaciones: Ideales para crear emoción apoyadas de un jingle.

- ❑ Humor: Entretiene y hace que el producto sea relevante, sin embargo, puede originar que el público recuerde el chiste en lugar de lo que se planea vender.
- ❑ Animación: Dibujos animados realizados gráficamente por una computadora.
- ❑ Stop motion: Fotografías en serie, cuadro por cuadro, que tienen como finalidad lograr movimiento al conjuntarlas.
- ❑ Rotoscopia: Técnica que une secuencias animadas con secuencias reales.
- ❑ Solución de problemas: El producto vende la solución a través de una historia.
- ❑ Imágenes de estado de ánimo: Le da un estado de ánimo al producto que quiere anunciar a través de elementos visuales.
- ❑ Spots divididos y con un final: Se realizan dos spots relacionados y uno más ajeno a la idea principal de los primeros con la finalidad de sorprender al espectador y lograr recordación.
- ❑ Infomerciales: Son comerciales que parecen programas dedicados a los productos y recalcan que son publicidad pagada.
- ❑ Combinación: Una mezcla de varias de las técnicas antes mencionadas.

Los soportes y técnicas ofrecen una gran estructura para la promoción de ideas y productos. Es por ello que la publicidad apuesta por el medio de comunicación que más presencia tiene en los hogares, la televisión, para que a través de distintas maneras consiga hacer llegar el mensaje.

1.2 Retos de la publicidad

La tecnología genera cada vez más plataformas para hacer publicidad y al mismo tiempo provoca cambios acelerados en la industria publicitaria. Aunque el objetivo sea el mismo, los retos recaen en la capacidad de identificar a los diferentes públicos para crear una conexión con ellos.

Actualmente la publicidad por internet se posiciona como una dura competencia para los medios convencionales. Las multipantallas rodean a las personas a través de celulares, tabletas electrónicas, computadoras y relojes digitales, por ejemplo,

inclinándolas a consumir contenido digital. El *streaming*¹¹, la realidad virtual, el contenido viral, los *influencers*¹² en distintas redes sociodigitales, el *inbound marketing*¹³, son algunas de las opciones en las que pueden incursionar los anunciantes.

Según las cifras del *Interactive Advertising Bureau (IAB) México*, en el *Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 2017* el “82% declara prestar atención a la publicidad en internet, siempre y cuando sea atractiva y no intrusiva”¹⁴, lo que origina el aumento de la inversión publicitaria en medios digitales en el país.

Lo anterior no quiere decir que la publicidad tradicional haya desaparecido. Al contrario, la industria propone generar campañas completas donde las comunicaciones integradas de *marketing* sumen a sus estrategias diferentes ramas de la publicidad. Es importante recordar que el éxito no se puede conseguir utilizando un sólo medio, se logra a través de la elección estratégica de aquellos que favorecen al objetivo general.

Por otra parte es necesario destacar que el público se fragmenta constantemente en segmentos, nichos de mercado, microtendencias y generaciones, en las que los gustos, deseos, motivaciones, incluso miedos son completamente diferentes. Los consumidores ahora son más complejos, críticos y renuentes a la publicidad.

Ya no sólo están dispuestos a escuchar atributos o beneficios de las marcas, sino que quieren saber acerca de los compromisos sociales de estas; si son inclusivas, libres de crueldad animal, cuidan del medio ambiente, apoyan causas, entre otras.

¹¹Es una tecnología utilizada para ofrecer contenido a través de internet. Se basa en la transmisión de datos de audio y video.

¹²Personas que tienen la capacidad de liderar la opinión en un sector o área de actividad determinada por su personalidad, contenido y alcance en plataformas digitales, especialmente redes sociales.

¹³Es una estrategia digital basada en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido de un comprador.

¹⁴ IAB México; Kantar MildwardBrown; Televisa, *Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. [en línea] 2017. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/wpcontent/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf

1.3 Zapping ¿oportunidad o amenaza?

El control remoto se convirtió en un acontecimiento importante en la evolución de la televisión. Esta invención le proporcionó al espectador el poder de consumir los contenidos que él desea, es decir, “pudo comenzar a interponer su voluntad frente al trasiego de imágenes presentadas y, sobre todo, frente a la publicidad”.¹⁵

Tras esa aparición el público cuenta con más libertad para decidir qué sí y qué no ver, por ello surge el fenómeno conocido como *zapping*, un salto de canales con la finalidad de evitar la publicidad durante los cortes comerciales. Debido a la constante aparición de *spots* en los bloques de anuncios de la televisión, el público ha llegado a un nivel de hartazgo, ya que sólo desea disfrutar la programación de su elección.

Roberto Balaguer menciona que “el *zapping* es la búsqueda de control por sobre un medio que de alguna manera lo sentimos nos controla y nos deja perplejos frente a él. Es la revancha frente a un medio atrapante por excelencia”¹⁶ esto como consecuencia de la invasión a la que se sienten sometidos los espectadores.

El autor en su artículo *Zapping, navegación, nomadismos y cultura digital* retoma la clasificación de Obiols y Segni de Obiols donde establecen cuatro tipos de *zapping*: *zapping*, *zipping*, *flipping* y *grazing* de:

“El cambio de canal al llegar la tanda publicitaria es lo que habitualmente entendemos por *zapping* [...] el *zipping* es una acción similar a la anterior, pero en el contexto de un programa ya grabado. En estos dos primeros casos, de lo que se trata es de eludir el corte artificial impuesto por la tanda, darle continuidad a la programación, eludiendo la publicidad. Se define como *flipping* el cambio de programa sin que medie relación entre el salto y la tanda y por último, como *grazing*, el fluir constante entre dos o más programas con

¹⁵Roberto Balaguer Prestes, “Zapping, navegación, nomadismos y cultura digital”, Razón y Palabra, núm. 73, vol.15, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2010 p. 4

¹⁶ *Ibidem*, p. 7

la finalidad de verlos todos simultáneamente”.¹⁷

Hay que tomar en cuenta que, como se menciona en el apartado de retos de la publicidad, los medios digitales también funcionan como distractores. Aunque no precisamente están ligados al control remoto, acotan el contenido publicitario gracias a que captan la atención del público. “Cuando se trata del uso simultáneo de internet y televisión, realizan más actividades no relacionadas con lo que sintonizan.”¹⁸ El 36% de las personas aprovecha el tiempo durante los cortes comerciales.

Por su parte la publicidad en televisión ha tomado a su favor este fenómeno, aunque perjudica de algún modo a sus tradicionales *spots*, le da la oportunidad de explotar otros recursos. En este sentido, se ha preparado para aprovechar una alternativa que logra anunciar a las marcas de forma natural con la inserción de estas en los contenidos favoritos del público.

En la ropa, la música, la decoración de los escenarios o la conversación de los protagonistas de la programación, los anunciantes encuentran un espacio para seguir presentes en la mente del consumidor sin que este tenga la posibilidad de hacer un bloqueo de su publicidad con el conocido *zapping*, porque se apoya de una alternativa publicitaria denominada *product placement*.

¹⁷ *Ibidem*, p. 7

¹⁸ IAB México; Kantar MildwardBrown; Televisa, *Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. [en línea] 2017. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/wpcontent/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf

CAPÍTULO 2 La publicidad fuera de sus esquemas

2.1 ¿Qué son las marcas?

Las marcas se convierten en las pequeñas y grandes protagonistas de la publicidad, estas juegan un papel muy importante, ya que son a las que se les debe construir todo un concepto creativo para publicitarlas. En este caso para emplazarlas y tener un efecto en los consumidores a los que se dirigirán.

Mark Batey retoma la definición de Leslie de Chernatony y Francesca Riley donde señalan que una marca es “un nombre, un término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”.¹⁹ Además los logotipos, colores y formas son características que se limitan a la parte técnica para establecerse en el mercado.

Pero la marca más allá de ser un nombre es la construcción de una identidad, que aborda sus atributos descriptivos, beneficios tanto emocionales como funcionales, atributos proyectivos y de personalidad, su beneficio clave y su corazón ideológico. Todo ello en conjunto con la finalidad de distinguirse de aquellas que ya existen, incluso de las que a futuro pueden surgir.

Por ello las marcas más que parecer físicamente diferentes a otras para lucir atractivas ante los ojos del consumidor, también deben generar valores simbólicos y vínculos con el público, no sólo para representar a su producto sino también a quien va a comprarlo. Es decir, convertirse en una característica que dote de personalidad al consumidor. (Ver tabla 1)

“Dentro del ámbito comercial y especialmente en la escena cultural o social, la marca no es ya tan sólo un mero nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transmite

¹⁹ Mark Batey, *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, Buenos Aires, Editorial Granica, 2013. p. 28

significados y valores a los públicos”.²⁰

Tabla 1. Beneficios de las marcas

CONCEPTO	BENEFICIOS
DIFERENCIACIÓN	Refleja su personalidad y esencia, lo que permite construir su identidad de marca.
IDENTIFICACIÓN	Permite interpretar y guardar información sobre el producto/servicio. Enaltece su ventaja competitiva.
RECORDACIÓN	La conformación de sus logotipos mediante colores, tipografías y formas se convierte en su sello distintivo. Se vuelven imágenes mentales para el público.
VINCULACIÓN	Genera valores simbólicos a través de sus atributos proyectivos en el consumidor.

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que las marcas son reconocidas a dos niveles, el verbal y el gráfico, por ello la identidad visual de cada una es fundamental para su reconocimiento. Cuando estas ya están tan posicionadas se vuelven fácilmente identificables, incluso sin que sus logotipos aparezcan completos, sólo con apreciar sus siluetas o el *packaging*²¹ en el que se presentan. Se vuelven un signo capaz de ser interpretado.

Lo anterior se convierte en parte fundamental para lograr *awareness*, “término publicitario que denota el conocimiento, percepción o recuerdo de una marca o mensaje”.²²

²⁰Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García, *Imagen de marca y product placement*, Madrid, ESIC Bussines Marketing School, 2012, p. 23

²¹ Embalaje, envase o paquete en el que se introduce un producto a la hora de ser comercializado.

²²s/autor, *Awareness*, [en línea], FORO Marketing, Dirección URL: <https://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>

2.2 ¿Qué es el *product placement*?

El *product placement* es un recurso alternativo de publicidad en los contenidos de diferentes medios de comunicación. En palabras de Tapan K. Panda, autor retomado por Martí, es:

“la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra”.²³

El emplazamiento del producto ha cobrado relevancia en los medios que funcionan como plataformas para publicitar a las marcas de distintas categorías, debido a que esta estrategia logra un acercamiento natural y sutil con el público, sin alterar el contenido donde se le ubica.

Ante tantas formas de hacer publicidad y las barreras que actualmente ponen las audiencias, el reto es elegir la que no publicita de manera tan evidente. Es decir, este recurso se convierte en el ideal para estar a la vista del consumidor, ya que no es como tal el protagonista de la telenovela, serie u otro formato que el espectador esté apreciando, simplemente forma parte de él y no es invasivo.

“La publicidad por emplazamiento, también llamada *product placement*, cuela productos o marcas dentro de la ficción televisiva y cinematográfica, y también en videojuegos y videoclips. ¿Por qué? Porque la gente ya no se queda sentada a ver los cortes publicitarios, así que hay que procurar que mientras ven su serie favorita, que es cuando realmente prestan atención a la pantalla, puedan ver el producto”²⁴.

La publicidad tiene que buscar otras posibilidades para seguir realizando su labor; salir de los esquemas bajo los que se ha regido por años y crear estrategias

²³ José Martí Parreño, *Funny Marketing Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*, España, Wolters Kluwer, 2010 p. 38

²⁴ Rebeca Sánchez, *Product placement: La publicidad dentro de las series de televisión*, [en línea], Hipertextual. 2011 Dirección URL: <https://hipertextual.com/2011/09/la-publicidad-en-las-series-de-television>

comunicativas efectivas y creativas tanto para sus clientes (marcas) como para acaparar la atención de los públicos objetivos.

Por su parte Miguel Baños y Teresa C. Rodríguez García mencionan que el *product placement* es:

“La presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc”.²⁵

La publicidad siempre ha tomado a la televisión como uno de los medios más importantes para hacer llegar los mensajes; su consumo se ha convertido en un proceso social, los espectadores a menudo disfrutan acompañados los contenidos, o bien, los aprecian desde su individualidad pero llevándolo a la discusión con otros posteriormente.

Es decir, lo que se observa no sólo se queda en la experiencia, también se comparte ya sea de boca en boca o a través de plataformas como las redes sociales digitales. Lo anterior se vuelve una oportunidad para que el público lleve las marcas que ve en pantalla a su vida cotidiana, ya que las encuentra inmersas en el contenido que eligió y no luce como la publicidad a la que habitualmente está expuesto.

“Today’s young adult audiences around the world are the main target group for product placement because they are believed to increasingly converge in terms of lifestyle and taste”.²⁶

²⁵ Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García. *op. cit.*, p. 117

²⁶ Ovidiu Mircea Tierean y Delia Elena Roman, *Commercial breaks vs. product placement: what works for young consumers?*, [en línea], Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series Economic Sciences, vol. 8 (57) núm. 1, 2015, p. 73 Dirección URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BULETIN%20I%20PDF/10_Tierean_O_M.pdf

El *product placement* se puede realizar a través de acuerdos con un intercambio de producto por aparición, o bien, mediante una retribución económica para de igual forma tener presencia. Esto se establece al considerar diferentes factores como el nivel de audiencia, *star system*, número de veces que aparecerá el producto, si se interactúa con él o no, entre otros.

Para fines de esta investigación se considerará *product placement* a la integración de una marca en un contenido de entretenimiento, en donde su presencia no altere el orden del mismo y pueda ser reconocida por el público.

2.3 Antecedentes

Existen diversas posturas sobre el origen del *product placement*, sin embargo, hay un punto en el que varios autores coinciden: el cine. El séptimo arte, aunque fue etiquetado con ese nombre años después, surge con el cinematógrafo de los hermanos Lumière. A raíz de dicha invención se presentó la oportunidad de mostrar marcas comerciales dentro de las historias de sus filmes. “La técnica del emplazamiento de producto, tal y como la conocemos en la actualidad, tiene su comienzo de manera natural con la aparición del cinematógrafo en 1895”²⁷.

El primer caso de *product placement* se sitúa en Suiza en 1896 tras un acuerdo para distribuir y exhibir películas de los hermanos Lumière en dicho país a cambio de la presencia del jabón *Sunlight* de la firma *Lever Brothers*, actualmente conocida como *Unilever*, en sus trabajos cinematográficos.

La película se titula “El Desfile del 8° Batallón”, proyectada en el año antes mencionado, donde se puede apreciar perfectamente una carreta con el nombre del jabón *Sunlight* entre la gente que se aglomera para presenciar el desfile. (Ver imagen 1) Otro filme que utilizó dicha estrategia con la misma marca fue “Las lavanderas”, donde una escena con dos mujeres lavando su ropa deja a la vista el artículo de limpieza.

²⁷ Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García. *op. cit.*, p. 119

Imagen 1. “Défilé du 8e Battalion” (Girel, 1896)



First Product Placement

Fuente: Captura de pantalla de Gcogland (30 de agosto de 2007) *First Product Placement*. [Archivo de video]. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j4hP2fL8iiE>

Esta forma innovadora de promocionar marcas siguió utilizándose en diferentes cintas año tras año. Algunos ejemplos son *Royal Crown* en *The Garage* (1919), *Hershey's* en *Wings* (1927) y *Coca Cola* en *The Texas Streak* (1926). Es importante mencionar que esta estrategia era empleada como un ganar-ganar para ambas partes. Por ello:

“el emplazamiento de producto rara vez se producía mediante pago económico por la inclusión en escena, más bien se consideraba como una práctica oportunista basada en una relación bastante libre de prestación-contraprestación entre producto y anunciante por la que este último prestaba o daba su producto que era conveniente para la producción del film y se contentaba con que este tuviera visibilidad dentro de la película”²⁸

²⁸ *Ibidem*, p. 122

Como se ha mencionado, las opiniones sobre el origen del emplazamiento están divididas. Las marcas analizan de forma estratégica dónde se encuentran los espacios ideales para tener presencia ante el público al que se dirigen, ya sean en cine, televisión, videojuegos, libros, teatro, pinturas o el internet mismo.

Jean-Marc Lehu, profesor de *marketing*, identificó un primer acercamiento a esta forma de publicidad en un antiguo cuadro nombrado “*Un bar aux Folies Bergère*” del pintor francés Édouard Manet. De acuerdo con la interpretación de Yolanda Yustas y Camille-Coralie Bouton:

“además del título evocador del famoso establecimiento de cabaret parisiense, se colocan botellas de cerveza cuya etiqueta permite reconocer la marca con facilidad. En este cuadro se realizó de forma intencionada o no el fenómeno del *product placement* consistente en incrementar y apoyar el conocimiento de una marca”.²⁹

Por su parte en Estados Unidos esta práctica tiene su auge en el siglo XX, específicamente en los años 30; una de las marcas que protagonizaron el boom del *product placement* en esa época fue Coca Cola en *Test Pilot* (1938). Sin embargo, el emplazamiento en *Hollywood*, durante dicho siglo, pasó por diferentes etapas, al inicio estuvo en boga, a la mitad se estancó y a finales resurgió. Tal evolución llevó a Robert Kovoloff a fundar en 1978 la *Associated Film Promotion*, la primera agencia especializada en la gestión del *product placement*.

Uno de los más destacados ejemplos de emplazamiento en el país norteamericano fue en el que se apreciaba la marca *Reese's Pieces* en la película *E.T.* (1982), llevado a cabo por la empresa de Kovoloff, la cual “avaló la eficacia del *product placement* al producir un aumento estimado en las ventas del 65%”³⁰. Esto deja en evidencia que además de generar *awareness* en el público, logró influir en su decisión de compra al preferir estos chocolates sobre otros. Pero es importante mencionar que estos resultados se consiguen sólo a través de una evaluación de la

²⁹Yolanda Yustas y Camille-Coralie Bouton, *Product placement (emplazamiento del producto) La publicidad eficaz*, Madrid, Ediciones Pirámide, 2012, p. 13

³⁰Miguel Baños González y Teresa C. Rodríguez García, *op. cit.*, p. 123

estrategia. (Ver imagen 2)

Imagen 2. E.T (Spielberg, 1982)



Product Placement: Reese's Pieces on E.T.

Fuente: Captura de pantalla de fyberdude (04 de noviembre de 2007) *Product Placement: Reese's Pieces on E.T.* [Archivo de video]. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU>

En el caso de España el emplazamiento se vio rezagado por diferentes razones, entre las que destacan una industria cinematográfica precaria, control estatal de la misma y pocas marcas. Incluso con la aparición de la televisión no se logró un avance, ya que no se permitía la presencia de marcas comerciales en su contenido. Fue hasta 1990 donde el *product placement* aparece en tierras españolas.

Con el paso del tiempo este recurso de la publicidad se fue adaptando a los diferentes medios de comunicación, ya no sólo tenía presencia en el cine, también se encontraba en los diversos formatos de la televisión y posteriormente se incluiría en los medios digitales que se conocen hoy en día.

2.4 Tipología

El *product placement* se divide en diferentes categorías para ser presentado en un contenido ya sea televisivo o cinematográfico, esto permite identificar qué función tendrá la marca y cómo logrará el *awareness* en su público. Existen cuatro de ellas que a su vez tienen subcategorías. (Ver tabla 2)

La primera es el **emplazamiento verbal**, el cual se caracteriza por la mención de las marcas por parte del personaje, sin necesariamente mostrarse o no en el contenido. En este tipo de *product placement* se descarta la interacción o manipulación entre marca y actor.

La segunda es el **emplazamiento activo**, en el que la marca, a diferencia de la categoría antes mencionada, tiene cierto protagonismo en la acción por lo que hay manipulación e interacción con ella. Sin embargo, el personaje no debe expresar valoración o mención alguna sobre ésta, sólo es posible hacerla respecto al tipo de producto.

La tercera es el **emplazamiento pasivo**, el cual tiene como propósito mostrar la marca a través del decorado de las escenas, sin vincularla con el personaje. Finalmente la cuarta es el **emplazamiento hiperactivo**, en esta categoría existe interacción entre el actor y la marca, ya que forma parte del guión y la construcción de la escena.

Tabla 2. Subcategorías de exposición de *product placement*

Emplazamiento	Tipo
Verbal	<p><i>Valoración</i> El personaje además de mencionar la marca, emite una opinión, juicio o valoración sobre la misma.</p> <p><i>Mención</i> El personaje solamente nombra la marca.</p>
Activo	<p><i>No tiene subcategorías.</i></p>
Pasivo	<p><i>Principal</i> La marca aunque no interactúa directamente con el personaje, supone una aportación pertinente al contexto de la acción ya que su presencia es necesaria para completar el significado.</p> <p><i>Secundario</i> La marca se vuelve parte del decorado, es algo accesorio casi prescindible.</p>
Hiperactivo	<p><i>Valoración</i> La marca interactúa con el personaje y éste emite un juicio de valor sobre ella.</p> <p><i>Mención</i> La marca interactúa con el personaje y éste la menciona pero sin emitir juicios de valor.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual* de Cristina del Pino y Fernando Olivares.

De esta forma se logra estratégicamente la presencia de las marcas. Es importante recordar que esta tipología permite beneficiar las necesidades del anunciante e identificar lo que más le conviene. Pamela Miles coincide con la postura de James Karrh sobre que “Product placements are also potential carriers of social information:

For example, brand placements have been shown to be more effective when the featured brand is paired with a character who displays one or more desirable traits”.³¹

Hay que tomar en cuenta que la saturación de marcas en una misma escena podría perjudicar el beneficio clave de este recurso publicitario, su aparición sutil. Lo que provocaría el mismo rechazo que sufren los *spots* tradicionales en televisión por parte de los espectadores. Además, resultaría confuso para la mente del consumidor recordar y apreciar alguna de ellas.

2.5 Ventajas como alternativa publicitaria

El *product placement* no tiene como propósito principal inducir la compra, ya que ello puede ser una consecuencia o no de este recurso publicitario y para verificar que haya funcionado en dicho aspecto tendría que realizarse una exhaustiva evaluación. En cambio, lo que destaca de esta forma de comunicación publicitaria es la presencia de las marcas en los contenidos que consume el espectador, para posteriormente tenerlas reconocidas e identificadas en su mente y generar así un efecto positivo.

Las ventajas que el *product placement* ofrece como alternativa publicitaria a los anunciantes son:

1. Mayor atención por parte del espectador al ser él quien selecciona el programa, serie o película que va a ver.
2. Asociaciones para la marca que son positivas e importantes para el público, debido al contexto y a los personajes con los que se desarrolla.
3. Un alto impacto a bajo costo comparado con la compra de espacios para realizar publicidad tradicional como los conocidos *spots* televisivos.
4. Segmentación del público objetivo. Gracias a la programación y clasificación de los contenidos en televisión es posible ubicar a las marcas en los

³¹Pamela Miles Homer, *Product placements The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*, [en línea] The Journal of Advertising, vol. 38 (3), 2009, p. 22 Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/241086248_Product_Placements_The_Impact_of_Placement_Type_and_Repetition_on_Attitude

programas que el target deseado suele consumir.

5. No hay interrupción del contenido. Al no alterar ni interrumpir la trama, las marcas no tienen una presencia invasiva, contrario a lo que sucede con los cortes comerciales.
6. Repeticiones. Los programas, películas y series suelen ser retransmitidas, lo que permite que las marcas sigan teniendo presencia. Lo mismo cuando los espectadores reproducen una y otra vez su contenido favorito.

Este recurso publicitario también implica riesgos cuando no se hace un uso adecuado de él. Puede llegar a ser objeto de críticas si hay excesiva presencia de marcas en un mismo espacio, ya que perdería su efecto de sutileza. También si se le da más protagonismo del que necesita para lograr notoriedad o al contrario abusa de la discreción y prácticamente se invisibiliza a la marca. De igual forma si se ubica en un contexto que no comparte los valores que refleja la marca, ya que perjudica la congruencia de la misma.

En cambio al planear estratégicamente, 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”.³²

2.6 Product placement ≠ Branded content

El *product placement* es también conocido como *branded placement*, por ello suele ser confundido con otro recurso para publicitar a las marcas, el *branded content*. Pero ¿a qué se refiere este último? el *branded content* es “la creación de contenidos relevantes que permitan destacar los beneficios de un producto o un servicio. Su idea radica en generar vínculos fuertes entre las marcas y las personas”.³³

El *branded content* es una opción publicitaria que busca crear elementos que hagan diferente a una marca de otra a través de la creatividad. El producto debe

³²Cristina del Pino y Fernando Olivares, *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual* evolución, casos, estrategias y tendencia. Barcelona, Gedisa Editorial, 2006, p. 51

³³Camilo Parra. *Brand Content: Por marcas cada día más humanas*, [en línea], 2017, párr. 7
Dirección URL: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-brand-content/>

formar parte de una historia y convertirse en un elemento clave de ella, evitando en todo momento que la relación se perciba forzada.

Además busca que el *target* se identifique con la marca, pero no por el producto en sí mismo sino por la construcción de su aparición en la historia y los valores que refleja, por ello también tiene la función de entretener.

“El *Brand Content* es la forma de transmitir una estrategia por medio del verdadero valor de un contenido que logre impactar a las personas. A su vez, que logre afinidad y diferenciación a través de características que capturen la atención de la audiencia. Algunas de esas características se encuentran en el humor, el interés, el entretenimiento. Hablamos de ese plus, de ese valor agregado que hará que tu público te vea a ti y no a tu competidor para que te siga porque le ofreces un contenido que los demás no”.³⁴

El *branded content* está relacionado con la creación de un *storytelling*. Uno de los ejemplos más viejos es el de “Popeye”, una famosa tira cómica estadounidense. La sociedad productora de espinacas creó un personaje fuerte y saludable que se alimentaba de su producto, de esta manera se enaltecieron los atributos de las espinacas en el contenido y potencializaron al personaje.

Otro ejemplo de *branded content* tiene que ver con la industria del juguete. De acuerdo con José Martí “Barbie y Bratz han apostado claramente por el desarrollo de contenidos de entretenimiento en DVD como estrategia promocional de sus productos (así como de expansión de sus líneas de negocios)”.³⁵ Esta forma de hacer publicidad al igual que el *product placement* no se limita a tener presencia en los medios audiovisuales, sin embargo, ve a estos como uno de los mejores soportes.

Si bien las diferencias son notorias, la idea es rescatar a qué objetivos del anunciante responden ambas opciones. No se trata de ver cuál es mejor sino de

³⁴ *Ibidem*. párr. 15

³⁵ José Martí Parreño, *op. cit.*, p. 29

establecer cuál se adapta a lo que se quiere conseguir en términos publicitarios.
(Ver tabla 3)

Tabla 3. Diferencias entre *product placement* y *branded content*

Diferencias	
<i>Product placement</i>	<i>Branded content</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Sólo está integrado en la historia. ● Es intracontenido. ● Dependiendo el tipo de emplazamiento se ajusta al guión previo del contenido en donde será ubicado. ● Es pasivo pese a las categorías de emplazamiento que tiene. ● Más asequible. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Es protagonista de la historia. ● Es contenido en sí. ● Tiene control sobre el contenido y el mensaje que busca transmitir. ● Es activo porque tiene mayor relevancia dentro de la trama. ● Alto costo por producción.

Fuente: Elaboración propia con base en *¿Cuáles son las diferencias entre product placement y branded content?* de Foro Marketing.

Hay que tomar en cuenta que el *product placement* y el *branded content* no son nuevos, sin embargo, por momentos han quedado rezagados. La publicidad y, sobre todo, los consumidores constantemente se transforman, por ello hay que aprovechar las oportunidades para tener un acercamiento al público pese a las barreras que surgen.

“Se ha pasado de la comunicación bidireccional a una comunicación en red que facilitan la creación y distribución de contenidos. La aparición de la marca es menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y aprovechando un eje narrativo específico, se comunican valores diferenciales de tal manera que resulten atractivos y no intrusivos al ciudadano”.³⁶

³⁶María Dolores Lorán Herrero, *El uso del cortometraje como estrategia de branded content*, [en línea], Miguel Hernández Communication Journal, Universidad Católica de Murcia, UMH (Elche-

CAPÍTULO 3 *I'll be there for you: Caso Friends*

3.1 *Friends* fenómeno de los 90's

*Friends*³⁷ es una serie de televisión estadounidense que pertenece a la compañía *Warner Bros*, creada y producida por Marta Kauffman y David Crane; protagonizada por Jennifer Aniston (Rachel Green), Matthew Perry (Chandler Bing), Lisa Kudrow (Phoebe Buffay), Matt LeBlanc (Joey Tribbiani), Courteney Cox (Monica Geller) y David Schwimmer (Ross Geller).

Esta comedia fue emitida por primera vez el 22 de septiembre de 1994 por la cadena de televisión NBC y está conformada por diez temporadas que van del año antes mencionado al 2004, durando así una década en televisión. Su tema musical "*I'll be there for you*" estuvo a cargo de la banda estadounidense de pop-rock *The Rembrandts* y actualmente sigue siendo uno de los grandes distintivos de esta producción.

La serie aborda la vida de un grupo de jóvenes amigos que viven en Nueva York; seis personalidades totalmente diferentes que comparten los escenarios de la vida, alegrías, tristezas, conflictos, triunfos y romances. La gran manzana guarda uno de los lugares favoritos de estos personajes, *Central Perk*, una cafetería que se convierte en uno de los testigos más importantes de su crecimiento personal y profesional durante diez años.

Rachel Green

La chica fashionista, cazadora de ofertas, experta en moda y la farándula. La más sentimental del grupo.

Chandler Bing

El amigo que hace chistes en los momentos menos indicados, rey del sarcasmo y el hombre con la peor suerte para conquistar a las mujeres.

Alicante), núm. 8, 2017, p. 157 Dirección URL:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120198>

³⁷Warner Bros. *Friends: the complete series collection*, [en línea], Dirección URL:
<https://www.warnerbros.com/tv/friends-complete-series-collection>

Phoebe Buffay

La amiga que no reprime su niña interior, ingenua en ocasiones, pero noble la mayor parte del tiempo. Hiperactiva, mística, disruptiva y segura de sí misma.

Joey Tribbiani

El conquistador que no se atreve a tener una relación formal. Perezoso y distraído. El amigo de las ideas menos brillantes, pero las más divertidas. El incondicional.

Mónica Geller

Perfeccionista, autoritaria, obsesiva con la limpieza y el orden. Apasionada en sus relaciones personales y laborales.

Ross Geller

El amigo intelectual que grita a los cuatro vientos que tiene un doctorado. Responsable y en ocasiones arrogante. El que le apuesta al amor y las relaciones, pero siempre termina firmando un divorcio.

Friends es considerada una serie *sitcom* (comedia de situación), formato en el que los capítulos no superan los treinta minutos y utilizan risas grabadas de fondo para las escenas o en ocasiones hacen uso de las originadas al grabar con público en el estudio. Graciela Padilla y Paula Requeijo destacan lo que Natxo López menciona, pues en palabras del autor, la comedia de situación “presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a las de la vida cotidiana”.³⁸

Este tipo de series han sido muy populares en Estados Unidos, *Friends* no podía quedar rezagada así que tras algunos cambios de nombre, modificaciones en los personajes y otra serie de eventos, estrenó el capítulo piloto. La historia comenzó a conectar con la audiencia y el resultado fueron diez años de transmisión.

Tal fue el éxito de la serie que los productores comenzaron a invitar a diferentes

³⁸ Graciela Padilla y Paula Requeijo, *La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas*, Fonseca, Journal of Communication, núm. 1, 2010, p. 194

estrellas de *Hollywood* para tener una participación especial en la trama. Los actores y actrices que destacaron fueron Julia Roberts, Brad Pitt, Reese Witherspoon, Sean Penn, Bruce Willis, Tom Selleck, Ana Faris, George Clooney, Noah Wyle, Gary Oldman, Dakota Fanning, entre otros.

La fama de *Friends* llegó hasta las grandes ceremonias de premiación, por lo que durante una década recibió diferentes nominaciones y galardones, tanto para reconocer a la serie como al trabajo desempeñado por sus actores. Los Globos de Oro, premios *Emmy* y *People's Choice Awards* vieron desfilar en sus populares alfombras a los protagonistas.

Esta producción tuvo gran impacto que incluso los anunciantes pagaban dos millones de dólares por 30 segundos durante su emisión, cifra poco convencional para el precio de la publicidad en un programa de entretenimiento que sólo podría superar un evento como el *Super Bowl*. Pero para beneficio de los creadores, esto permitía solventar los sueldos de sus protagonistas.³⁹

Como en muchos casos el papel del *star system*⁴⁰ dentro de contenido audiovisual tiene cierta repercusión e influencia en su audiencia. Cada uno de los personajes tenía una personalidad muy definida por lo que el público podía identificarse con alguno.

Rachel Green logró justamente lo ya mencionado, fue el personaje que destacó por su particular sentido de la moda. Los diferentes atuendos que utilizó, además de adaptarse a las etapas de la historia, se convirtieron en propuestas para su público. Actualmente sigue siendo reconocida por revistas para mujeres como *Elle* y *Grazia* como un icono de estilo, ya que sus *looks* noventeros están más vigentes que nunca.

³⁹s/autor, *10 cosas que quizás no sabía de Friends a 10 años de su final*. BBC, 2014 Dirección URL: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140528_cultura_friends_diez_anos_fin_mxa

⁴⁰ Estrategia que se centra en las estrellas que protagonizan cierta producción.

3.2 *Friends* para siempre

Aunque han pasado casi veinticinco años desde su primer episodio, *Friends* sigue siendo la serie favorita de muchos, incluso de aquellos que nacieron durante la década en la que fue transmitida. Actualmente existen grandes producciones con las que compite, sin embargo, parte del público sigue disfrutando de la historia de los amigos neoyorquinos.

La serie aborda situaciones por las que cualquier persona atraviesa, pero pertenecen a una época distinta a la de las nuevas generaciones. Lo que logra conectar con el público es la forma en la que se desenvuelven los personajes; seis personalidades distintas con historias particulares que se complementan entre sí.

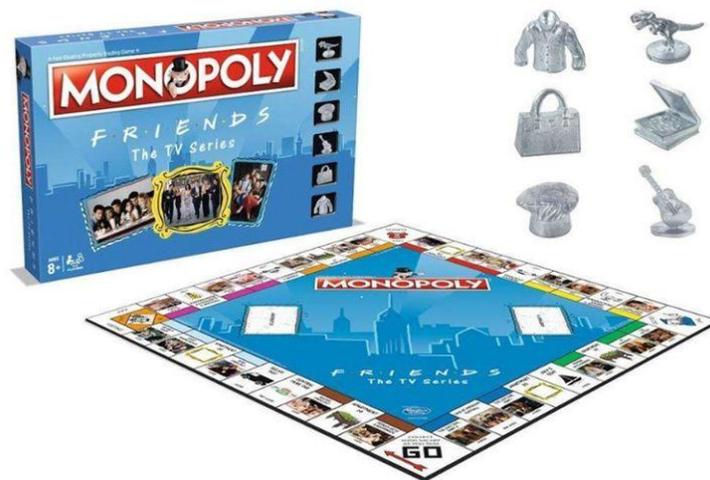
Friends se retransmite por *Warner Channel*, tiene a la venta las diez temporadas en formato DVD y ha aprovechado el auge del *streaming*, por lo que ahora es posible verla mediante la empresa de entretenimiento por *streaming*, Netflix. La serie llegó a la plataforma en 2015 y actualmente se ubica como la 2da más vista en esta.⁴¹ De acuerdo con el portal ABC y Jumpshot, compañía independiente de análisis de audiencias, “la serie [...] suponía a finales de 2018 un 4,13% del consumo total de Netflix”.⁴²

Este fenómeno de los 90's sigue presente no sólo en sus episodios, también está plasmado en diferentes productos de la marca. Por ejemplo, en el popular juego de mesa *Monopoly*, donde los lugares emblemáticos de la serie así como los objetos distintivos de cada personaje son parte de la temática. (Ver imagen 3)

⁴¹ Iñako Díaz Guerra, *Por qué Friends es la serie que nunca muere*, [en línea], España, El Mundo, 2018, Dirección URL: <https://www.elmundo.es/cultura/2018/12/26/5c22673efdddf18118b45a4.html>

⁴² Inma Zamora, *El idilio millonario entre Netflix y «Friends»*, [en línea], España, ABC, 2019, Dirección URL: https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-idilio-millonario-entre-netflix-y-friends-201901300119_noticia.html

Imagen 3. Monopoly Friends



Fuente: Merca2.0 *Lanzan el Monopoly de la serie "Friends"*. [Imagen] 2018 Dirección URL: <https://www.merca20.com/lanzan-el-monopoly-de-la-serie-friends/>

También existe una colección de muñecos *Funko Pop!* versión *Friends*. Las figuras representan a los personajes como en algunas escenas icónicas de las historia. (Ver imagen 4)

Imagen 4. Colección Funko Pop! Friends



Fuente: Clark Toys. *Friends Series 2 Complete Set (6) Funko Pop!* [Imagen] 2018 Dirección URL: <https://clarktoys.com/friends-series-2-complete-set-6-funko-pop/>

En el caso de la industria de la moda, marcas *low cost* han puesto a la venta distintos modelos con frases, imágenes y el nombre de la serie. (Ver imagen 5)

Imagen 5. Sudadera *I'll be there for you Friends*



Fuente: Shein, *Sudadera Con Capucha Con Estampado De "Friends"*. [Imagen] 2018 Dirección URL: https://www.shein.com.mx/Letter-Print-Drawstring-Hoodie-p-550743-cat-1773.html?url_from=mxadplasmwearsh180731086S&qclid=Cj0KCQiAtvPjBRDPArisAJfZz0pxxzbQYk_hUYJQ5x5O6jRAXSzVzDvV_3uNGLU16pzaS4FVRZFDfP4aAuEpEALw_wcB

Incluso existe un libro titulado *I'll be there for you*, nombre que hace referencia a la canción principal de esta producción. La periodista neoyorquina, Kelsey Miller es la autora de dicho libro, el cual tiene como propósito “conmemorar el 25 aniversario de la popular *sitcom*, ha recopilado toda la información posible acerca de este icono cultural”.⁴³

Además, *Warner Bros* abrió para los fans un *Central Perk* perfectamente condicionado como el que aparece en todos y cada uno de los capítulos. “La cafetería se encuentra dentro de los estudios de *Warner Bros* en *Hollywood* y, como

⁴³José Carlos Pozo Saboya, *'I'll be there for you', el libro perfecto para los amantes de 'Friends'*, [en línea], La Huella Digital, 2019, Dirección URL: <http://www.lahuelladigital.com/ill-be-there-for-you-el-libro-perfecto-para-los-amantes-de-friends/>

parte de la diversión, se incluye dentro de las actividades, tours y exposiciones disponibles para los visitantes a estos populares estudios”.⁴⁴ (Ver imagen 6)

Imagen 6. *Central Perk Warner Bros estudio*



Fuente: NBC Los Angeles 'Friends' Furniture: Visit Central Perk in Burbank. [Imagen] 2016 Dirección URL: <https://www.nbclosangeles.com/entertainment/the-scene/Friends-Furniture-Visit-Central-Perk-in-Burbank-369261431.html>

La cafetería donde se reunían los seis amigos se convirtió en un distintivo de la serie, por lo que actualmente en varios países existen cafeterías inspiradas en *Central Perk*. Chile, China, España, Inglaterra, Francia y Argentina son algunos de ellos. En Dubai también se utilizó la temática para un negocio de café, sin embargo cerró a finales del 2013.⁴⁵

⁴⁴María Laura Gutiérrez, *¿La cafetería de friends, Central Perk, existe!*, [en línea] ELLE Decor, 2018, Dirección URL: <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a20106084/cafeteria-friends-central-perk/>

⁴⁵ Camila Selva Cabral, *Central Perk: café como en Friends*, [en línea], Exigí buen Café, 2016, Dirección URL: <http://exigibuencafe.com/2016/01/19/central-perk-cafe-friends/>

3.3 Marcas emplazadas temporadas 5, 6 y 7

Las temporadas cinco, seis y siete fueron elegidas para la presente investigación, porque representan la parte central de la historia que crearon Kauffman y Crane; se ubican en la etapa donde la serie se encuentra más afianzada. Los productores ya habían superado la incógnita sobre cómo recibiría la audiencia el inicio de la historia, problemas de presupuesto y salarios, así como qué tanto podría gustarle al público darle continuidad a las travesías de los seis amigos.

Es por eso que en los capítulos de las tres temporadas seleccionadas se presentan situaciones clave en el crecimiento de la trama y sus personajes. La relación entre Rachel y Ross atraviesa por diversas circunstancias que, pese a no ser novios durante esa etapa, los posiciona como la pareja principal de la serie. Además destaca una relación más entre otros protagonistas, la de Mónica y Chandler.

Otra razón por la que se ha decidido analizar este fragmento de temporadas es porque cuenta con capítulos prácticamente destinados a tres marcas populares: Ralph Lauren, Porsche y Pottery Barn.

Durante las temporadas cinco, seis y siete de la serie estadounidense destacaron 79 marcas emplazadas, por ello es importante mencionar cuáles son. Entre las categorías a las que pertenecen se encuentran alimentos y bebidas, medios de comunicación, tiendas departamentales, moda, equipos deportivos, hotelería, entretenimiento/recreación, servicios médicos/salud, museos, automóviles, mueblerías, libros, aerolíneas, productos para mascotas y tabaco. (Ver tabla 4)

Es fundamental tener en cuenta que varias de las marcas se repiten en las tres temporadas, esto ofrece un dato relevante para el análisis.

Tabla 4. Marcas temporadas 5, 6 y 7 de *Friends*

ALIMENTOS Y BEBIDAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
<p>Boodingtons Perrier Zabar's Burger King Hershey's KFC Virgin Cola Cerveza XX ACT II Mars Pizza Hut 7up Oreo Diet Coke Doritos Kit Kat Sprite Quick Jägermeister Seattle's Best Coffee Nestlé Toll House Fridays Ben & Jerry's Stella Artois Froot Loops Guinness Fiji Nutella Lipton Evian Ruffles Miller Life Jean Georges</p>	<p>Playboy PBS National Geographic Vogue Dick Clark's New Year's Rockin' Eve Life The New Yorker InStyle Silvercup Studios Time Out Pier59Studios Archie comics</p>
TIENDAS DEPARTAMENTALES	MODA
<p>Saks Bloomingdale's Macy's Barneys</p>	<p>Ralph Lauren Adidas Tiffany & Co. Victoria's Secret Prada GAP Kleinman's Ray-Ban</p>
EQUIPOS DEPORTIVOS	HOTELERÍA

Knicks Rangers New York Mets	Marriot Caesars Palace The Mirage
ENTRETENIMIENTO/REC REACCIÓN	SERVICIOS MÉDICOS/SALUD
Monopoly PlayStation Sam Goody Jenga Barbie	Beth Israel Medical Center Pepto Bismol Vick VapoRub
MUEBLERÍAS	AEROLÍNEAS
Pottery Barn	Virgin Airways
PRODUCTOS PARA MASCOTAS	LIBROS
Purina One	Chicken Soup of the Soul
TABACO	MUSEOS
Newport Lights	Museum of Prehistoric History Museum Morgan Chase
AUTOMÓVILES	
Porsche	

3.4 Diagnóstico de *product placement* en *Friends*

Para el análisis de contenido de este caso se han establecido las categorías a identificar y posteriormente se ha realizado el diagnóstico de este recurso publicitario en la popular producción de *Warner Bros*. El análisis se desarrolla con tres de las diez temporadas de esta serie, la quinta, sexta y séptima a partir de su formato DVD.

Para tener un mejor control de los datos que proporciona esta serie de televisión, se presenta una tabla donde se establecen categorías tanto propias como las retomadas de Alfonso Méndiz, Fernando Olivares y Cristina del Pino, teniendo un total de nueve rubros que identificar. (Ver tabla 5) Las tablas con la información completa por temporada se pueden consultar en la parte de anexos.

Tabla 5. Tabla para análisis de contenido

Temporada	Capítulo	Producto/ Servicio	Marca	Minuto	Duración	Tipo de emplazamiento	Personaje	Contexto
-----------	----------	-----------------------	-------	--------	----------	--------------------------	-----------	----------

Fuente: Elaboración propia con base en categorías propias, de Alfonso Méndiz (2000) y de Fernando Olivares y Cristina del Pino (2006)

En la primera categoría se señala qué temporada es y se utiliza el color distintivo de ella, en la segunda se establece qué número de capítulo es, así como su nombre original, en la tercera es únicamente la identificación genérica del producto o servicio que se está emplazando y la cuarta menciona el nombre de la marca.

En el caso de la quinta y sexta categoría se especifica en qué minuto está el *product placement* y cuánto dura expuesto en el contenido. En la séptima se menciona qué tipo de emplazamiento se utiliza, de acuerdo a la tipología antes especificada, en la octava qué personaje lo llevó a cabo y finalmente en la novena una descripción de la situación en la que el emplazamiento se presenta.

Es importante mencionar que existe una gran cantidad de marcas dentro del contenido de *Friends* y aunque es complejo saber si todas tienen como propósito anunciarse con *product placement* o mediante qué acuerdo lo hacen, durante uno de sus capítulos se presenta una situación particular que permite tener una idea de cómo lo manejaba la producción.

En el capítulo 15 *The One With The Girl Who Hits Joey* de la quinta temporada, mientras Phoebe y Ross comen botanas tras fracasar en la fiesta de los vecinos del Dr. Geller, aparecen dos envolturas que para los conocedores es evidente se manipularon sus empaques.

Cheez-It es una de ellas, sin embargo durante la escena aparece la bolsa con el nombre de Heez-I, por lo que se nota que han eliminado letras para evitar beneficiar a la marca. Otro caso es el empaque de Sunshine Snacks, al que Ross cubre con su brazo para que no se pueda apreciar. (Ver imagen 7)

Imagen 7. *Friends* (Crane y Kauffman, 1998)



Fuente: s/autor, *Brand names edited for tv.* [en línea] Dirección URL: <http://brandsnotsafefortv.tumblr.com/post/112370542919/heeze-i-friends-s5e15-the-one-with-the-girl-who>

Aunque es difícil conocer la relación comercial que tenían los anunciantes con los productores, el ejemplo anterior desvela un panorama en el que es posible que *Friends* sólo utilizara marcas con las tenía un acuerdo previo. Es por ello que en este análisis se contemplan aquellas que se presentan de forma evidente durante los capítulos.

Temporada 5

Comienza en Londres durante la boda de Ross y Emily, relación que se fractura desde el 'sí acepto' y trae consigo muchas consecuencias para la vida del Dr. Geller y su amistad con Rachel Green. Phoebe, por su parte, es llevada al hospital para el nacimiento de sus trillizos, momento que llena de felicidad a su hermano Frank.

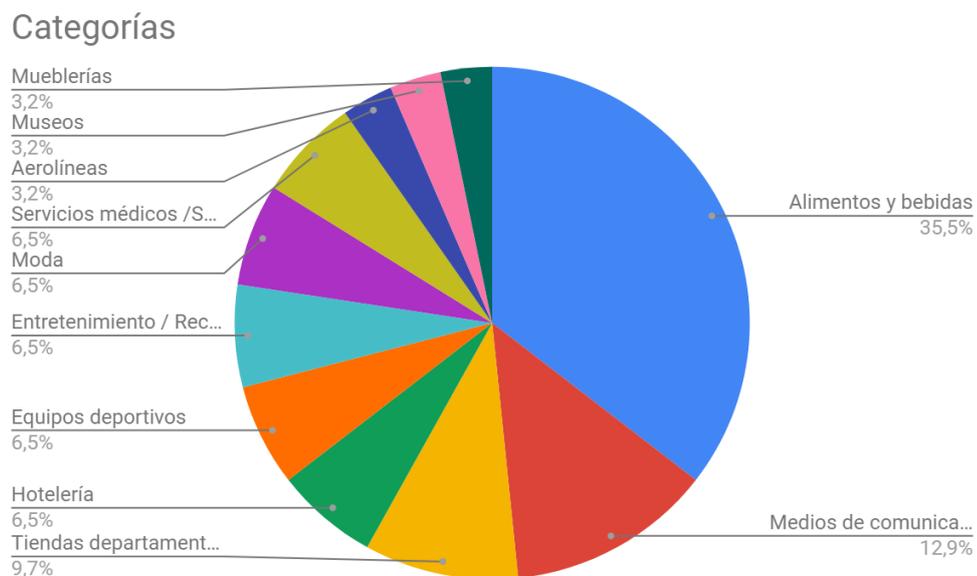
Sin embargo, la historia central de esta temporada es la relación entre Chandler y Mónica. Aborda sus encuentros secretos, la consolidación de su amor, cómo afrontan la idea de compartir con sus amigos lo que están viviendo y sus primeros conflictos como pareja.

Rachel, en su caso, se encuentra confundida porque no sabe cómo lidiar con los celos que Emily le tiene y decide alejarse de Ross. En cuanto a la vida de Joey, se presenta la oportunidad de triunfar en el cine, por ello se aventura a Las Vegas para rodar su nuevo proyecto, pero las cosas cambian de un momento a otro.

La temporada termina con todos los protagonistas en Las Vegas. Se reúnen para apoyar a Joey y celebrar el aniversario de Mónica y Chandler. Las apuestas, el alcohol y la infinidad de capillas en la ciudad del pecado llevan a los seis amigos a tomar decisiones que les hace pensar si lo que pasa en Las Vegas realmente se queda en Las Vegas.

La quinta temporada transmitida de 1998 a 1999 tuvo la presencia de 31 marcas. Las categorías que destacaron fueron alimentos y bebidas, hotelería, moda, medios de comunicación, equipos deportivos, entretenimiento/recreación, tiendas departamentales, servicios médicos/salud, aerolíneas, museos y mueblerías. (Ver gráfica 1)

Gráfica 1. Categorías temporada 5



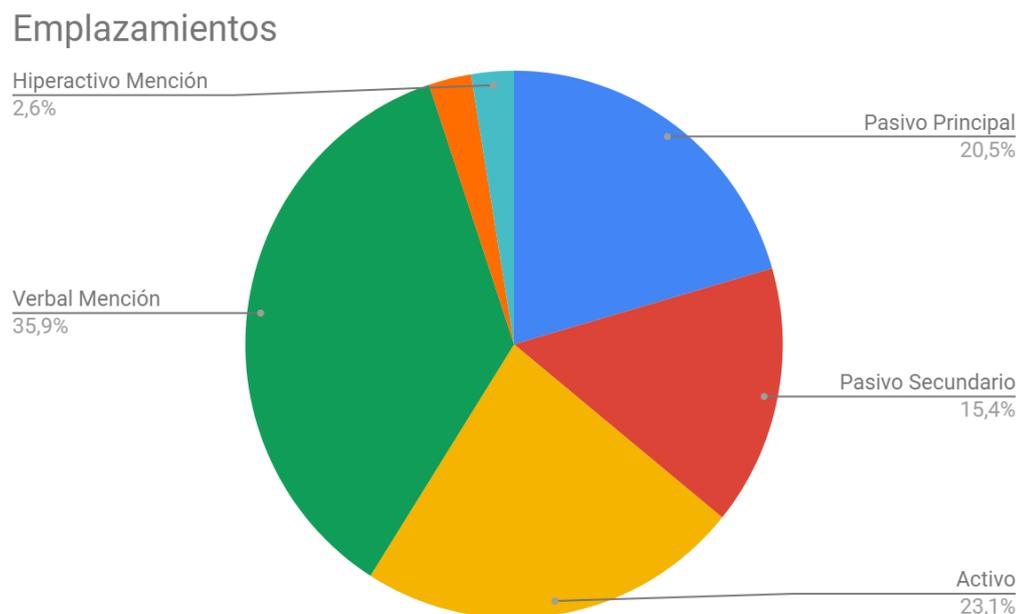
La categoría con mayor número de marcas fue alimentos y bebidas con 11 de ellas, entre las que se encuentran Perrier, Zabar's, Burger King, Hershey's, KFC, Virgin Cola, Cerveza XX, ACT II y Mars. Medios de comunicación sólo tuvo cuatro:

Playboy, PBS, National Geographic y Vogue. Tiendas departamentales contó con tres: Saks, Bloomingdale's y Macy's.

Hotelería con dos: London Marriot y Caesars Palace. En el caso de equipos deportivos fueron Knicks y Rangers. Entretenimiento: Monopoly y PlayStation. Moda sólo Ralph Lauren y Adidas. Servicios médicos: Beth Israel Medical Center y Pepto Bismol. Mientras que aerolíneas, museos y mueblerías tuvieron una, Virgin Airways, Museum of Prehistoric History y Pottery Barn, respectivamente.

En cuanto a los emplazamientos, en esta temporada se encontró un total de 40 de ellos y el más utilizado, de acuerdo con la tipología presentada, es Verbal Mención con 15. Después se ubica Activo con nueve, Pasivo Principal con ocho, Pasivo Secundario con seis, Verbal Valoración con uno e Hiperactivo Mención con uno. El tipo de *product placement* conocido como Hiperactivo Valoración no tuvo presencia. (Ver gráfica 2)

Gráfica 2. Emplazamientos temporada 5

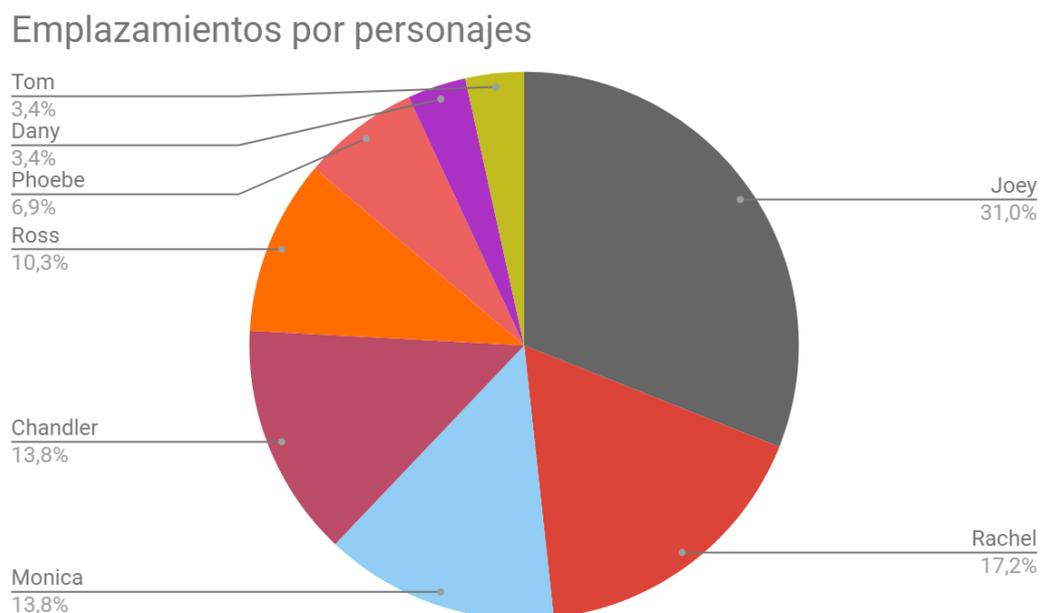


Los protagonistas también forman parte importante de este recurso publicitario, sobre todo cuando son quienes interactúan con las marcas o las mencionan. En

esta temporada Joey Tribbiani fue quien tuvo más emplazamientos a su cargo, con 9 de ellos, mientras que Phoebe fue quien tuvo menos con tan sólo dos.

Sin embargo, también se contemplaron a otros personajes que tuvieron participación en uno de los capítulos: Dany (el vecino) y Tom (amigo del vecino), con un emplazamiento cada quien. Rachel contó con cinco, Mónica y Chandler con cuatro y Ross con tres. (Ver gráfica 3)

Gráfica 3. Emplazamientos por personajes temporada 5



Temporada 6

Tras las aventuras de Las Vegas, Chandler y Mónica deciden dar un paso importante en su relación por lo que comienzan a vivir juntos, lo que implica que Rachel busque un nuevo departamento. Joey consigue un papel en una serie donde comparte su protagónico con un robot y deja atrás la decepción de la película para la que iba a trabajar.

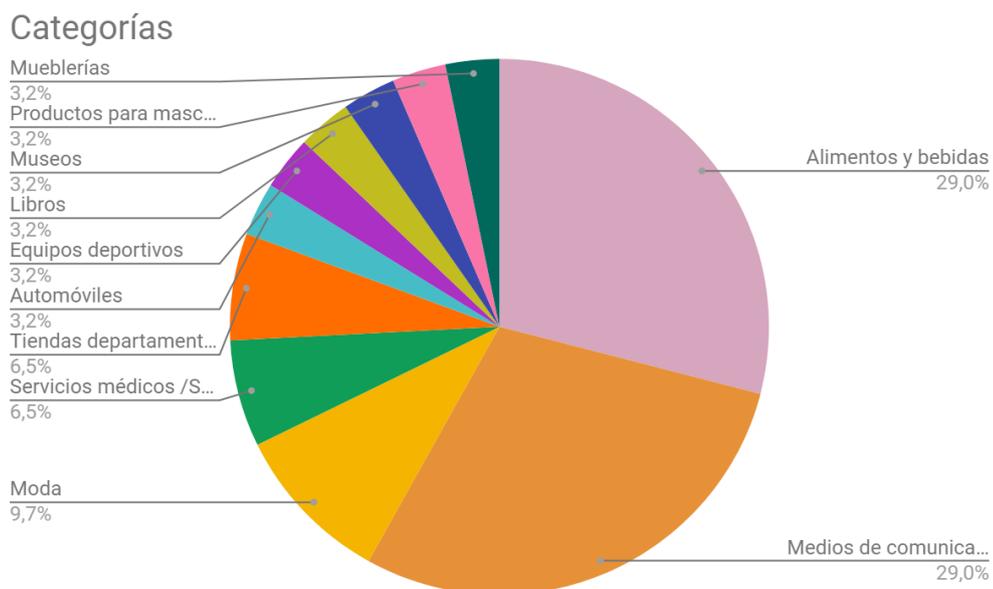
Después de algunos meses compartiendo casa, Phoebe y Rachel reciben la noticia del incendio de su departamento por lo que regresan al edificio de los chicos. La primera se muda con Chandler y Mónica, mientras que la segunda con Joey. Ross

comienza a trabajar como profesor en una Universidad y al término del curso se relaciona con una de sus estudiantes, situación que repercute tanto en su ámbito profesional como personal.

Nuevamente la historia se centra en la relación de Chandler y Mónica, ella se replantea si existe un futuro para ambos, ya que Chandler no parecer estar convencido de casarse o tener hijos en algún momento. Ciertos detalles ponen de cabeza su relación, pero lo que Mónica no sabe es que su novio está planeando su propuesta de matrimonio. En el capítulo final todos los amigos se convierten en los cómplices de la pareja en un momento tan importante.

La sexta temporada transmitida de 1999 a 2000 también contó con 31 marcas emplazadas. Las categorías que destacaron fueron alimentos y bebidas, medios de comunicación, moda, tiendas departamentales, servicios médicos/salud, automóviles, equipos deportivos, libros, museos, productos para mascotas y mueblerías. (Ver gráfica 4)

Gráfica 4. Categorías temporada 6



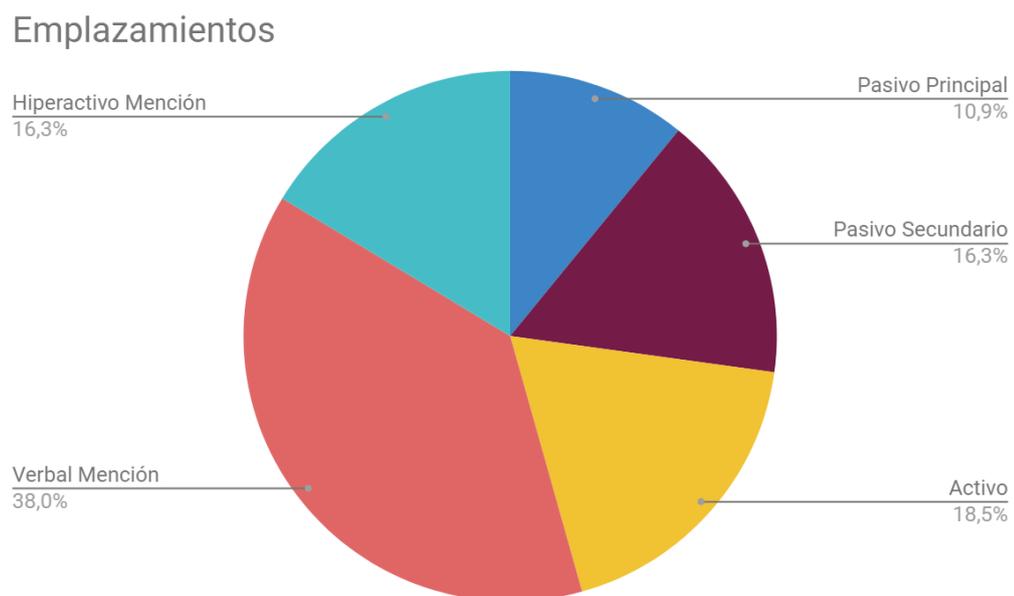
Las categorías más populares en esta temporada fueron alimentos y bebidas con nueve marcas, las cuales son 7up, Oreo, Zabar's, Diet Coke, Doritos, Kit Kat, Sprite y Cerveza XX; y medios de comunicación con otras nueve, Dick Clark's New Year's

Rockin' Eve, Playboy, Life, The New Yorker, InStyle, Silvercup, Archie comics, Time Out y Pier 59 Studios.

Le siguieron moda con tres marcas: Ralph Lauren, Adidas y Tiffany & Co., servicios médicos con Beth Israel Medical Center y Vick Vaporub y tiendas departamentales con Bloomingdale's y Macy's. Después automoviles con Porsche, equipos deportivos con Knicks, libros con Chicken Soup of the Soul, museos con Museum Morgan Chase, productos para mascotas con Purina One y mueblerías con Pottery Barn.

Sobre los emplazamientos realizados en esta temporada los datos arrojaron un total de 93. El más utilizado nuevamente fue Verbal Mención con 36 de ellos, seguido de Activo con 17, Pasivo Secundario con 15, Hiperactivo Mención con 15 y Pasivo Principal con diez. En esta ocasión Verbal Valoración e Hiperactivo Valoración no tuvieron participación. (Ver gráfica 5)

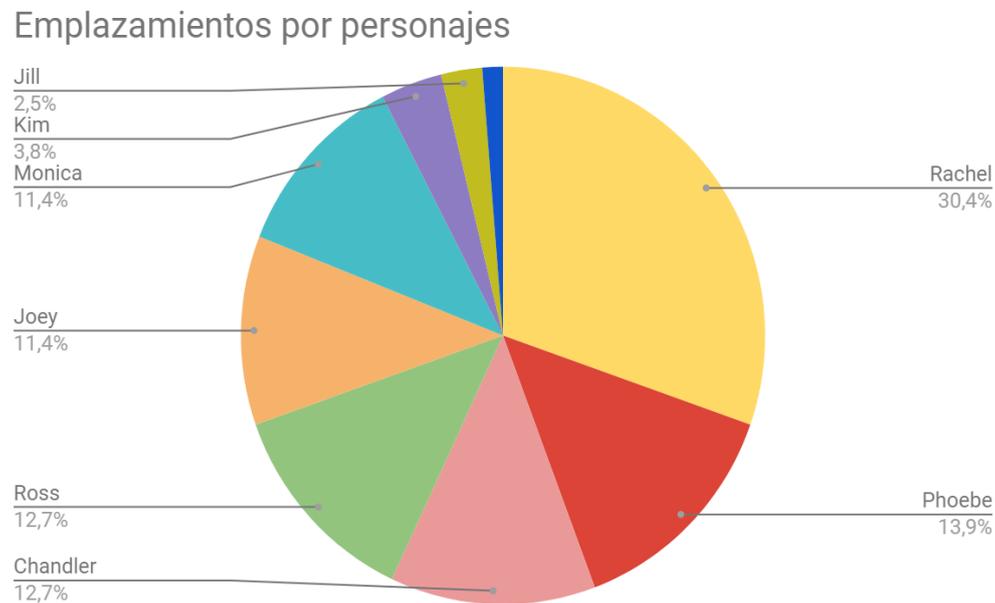
Gráfica 5. Emplazamientos temporada 6



Durante esta temporada el personaje que realizó más emplazamientos fue el de Rachel Green, quien se posicionó como la número uno con 24 participaciones. Le sigue Phoebe con 11, Ross y Chandler con diez y Mónica y Joey con nueve. Así

como los personajes secundarios: Kim (jefa de Rachel) con tres, Jill (hermana de Rachel) con dos y Hildy (organizadora de bodas) con uno. (Ver gráfica 6)

Gráfica 6. Emplazamientos por personajes temporada 6



Temporada 7

Luego de la propuesta de matrimonio Mónica y Chandler comienzan los preparativos de la boda, pero el tema económico se vuelve un problema porque ninguna de las familias tiene para ayudarles a pagarla. Las ilusiones de la Chef Geller se rompen, hasta que Chandler le cuenta que tiene ahorros y pueden utilizarlos para la fiesta.

Rachel se convierte en la madrina de Mónica, pero no toma con responsabilidad su papel ya que olvida organizar la despedida de soltera. A Phoebe le notifican que su departamento está listo luego del incendio que sufrió, ella y Rachel se preparan para mudarse pero la casa ahora sólo tiene una habitación lo que obliga a Green a quedarse con Joey.

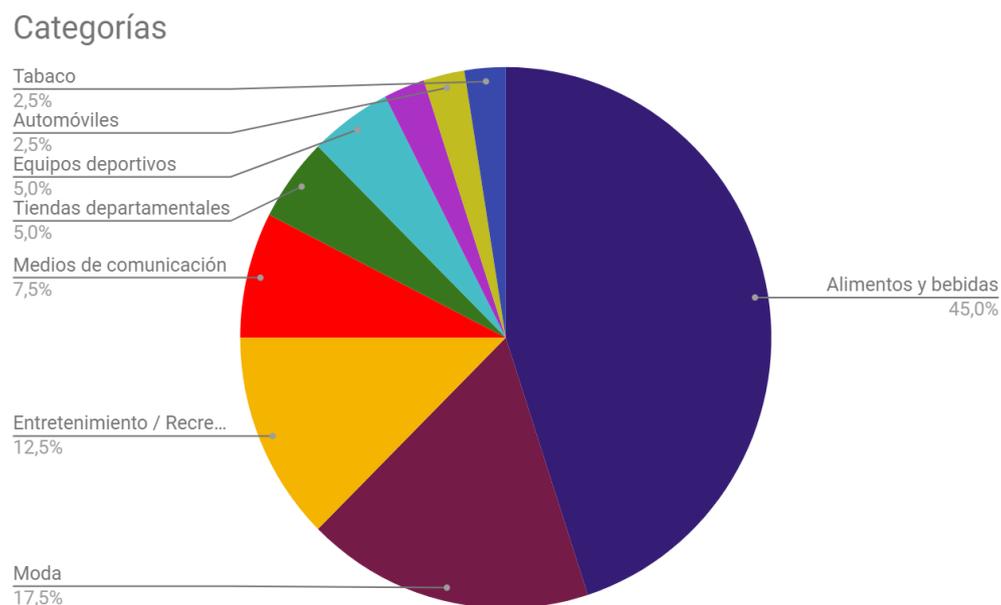
Ross se entera que uno de sus alumnos está enamorado de él y por ello se encuentra distraído en clase, así que decide ayudarle con sus calificaciones hasta

que se entera que es una mentira y la historia la ha utilizado con más profesores. Joey regresa a 'Los días de nuestras vidas' como el hermano gemelo del Dr. Drake Ramoray y mantiene una relación con la protagonista de dicha telenovela, a quien están por despedir.

Chandler huye al tener dudas sobre su compromiso y Phoebe encuentra una prueba de embarazo positiva en el baño de Mónica, así que la tensión se apodera de los protagonistas por evitar que fracase el día de la boda. Una vez superados los inconvenientes, la temporada concluye con la ceremonia de la boda de Mónica y Chandler la cual es oficiada por Joey.

La séptima temporada transmitida de 2000 a 2001 tuvo 40 marcas emplazadas en sus capítulos. Las categorías que destacaron fueron alimentos y bebidas, medios de comunicación, moda, tiendas departamentales, automóviles, equipos deportivos, entretenimiento/recreación, hotelería y tabaco. (Ver gráfica 7)

Gráfica 7. Categorías temporada 7



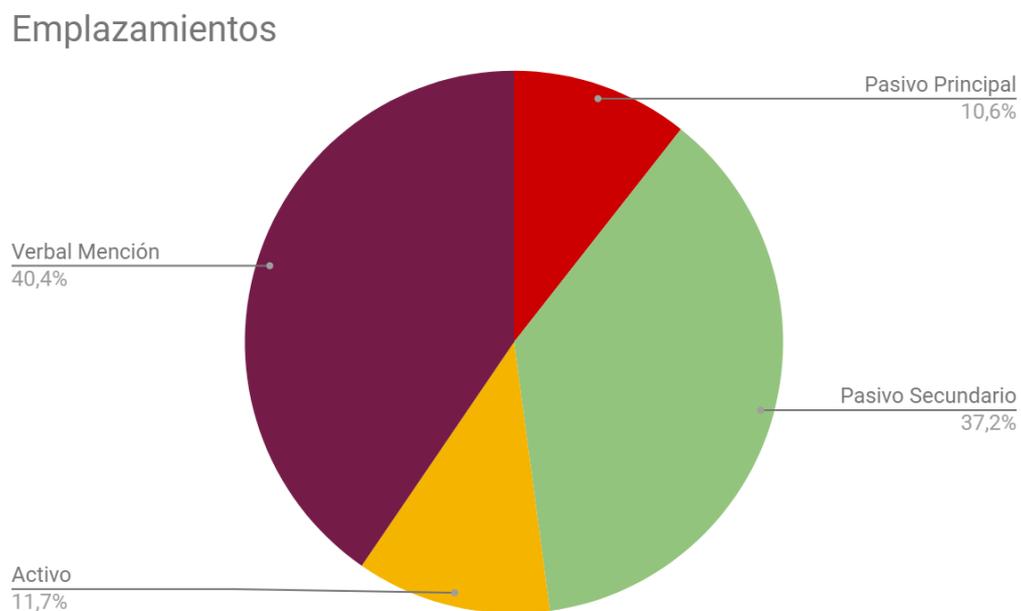
La categoría más empleada durante esta temporada fue, al igual que en las dos anteriores, la de alimentos y bebidas con 18 marcas entre las que se encuentran

Quick, Cerveza XX, Jägermeister, Seattle's Best Coffe, Nestlé Toll House, Fridays, Ben & Jerry's, Stella Artois, Froot Loops, Guinness, Burger King, Fiji, Nutella, Diet Coke, Lipton, Evian, Ruffles y Miller Life.

Moda contó con siete marcas: Ralph Lauren, Tiffany & Co., Victoria's Secret, Prada, GAP, Kleinman's y Ray-Ban. Mientras que entretenimiento/recreación tuvo cinco: PlayStation, Monopoly, Sam Goody, Jenga y Barbie. En el caso de equipos deportivos sólo dos Knicks y New York Mets al igual que tiendas departamentales con Bloomingdale's y Barneys. Hotelería, automóviles y tabaco una marca, The Mirage, Porsche y Newport Lights respectivamente.

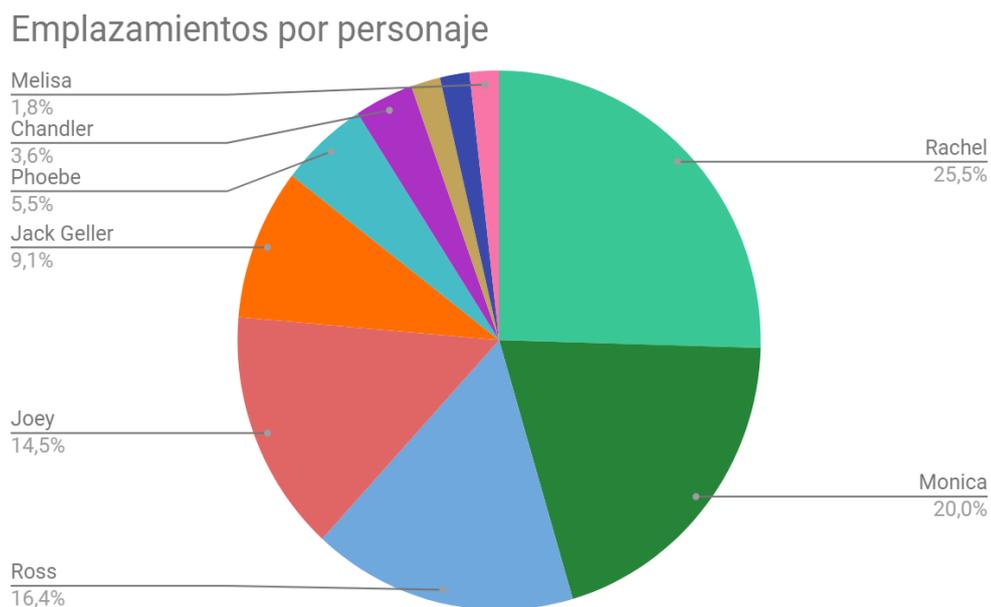
Respecto a los emplazamientos de la temporada siete se lograron identificar un total de 94. El más utilizado, una vez más, fue Verbal Mención con 38, mientras que Pasivo Secundario tuvo 34, Activo 12 y Pasivo Principal diez. Verbal Valoración, Hiperactivo Mención e Hiperactivo Valoración no estuvieron presentes durante sus capítulos. (Ver gráfica 8)

Gráfica 8. Emplazamientos temporada 7



En cuanto a la cantidad de emplazamientos que realizaron los personajes en esta temporada, Rachel vuelve a ubicarse como la principal al contar con 14. Mónica obtiene el segundo lugar con 11, le sigue Ross con nueve, Joey con ocho, Jack Geller (padre de Ross y Mónica) con cinco, Phoebe con tres, Chandler con dos y Tag (asistente de Rachel), Carol (ex esposa de Ross) y Melisa (ex compañera de Rachel) con uno. (Ver gráfica 9)

Gráfica 9. Emplazamientos por personajes temporada 7



3.4.1 Apreciaciones generales de las temporadas

Durante las tres temporadas analizadas se emplazaron un total de 79 marcas en 15 categorías diferentes y se realizaron 227 emplazamientos para los que participaron 15 personajes de la historia.

A continuación se presentan las gráficas generales con la distribución de categorías, emplazamientos y personajes utilizados:

Las categorías más utilizadas en las tres temporadas fueron alimentos y bebidas, medios de comunicación, tiendas departamentales, moda y equipos deportivos.

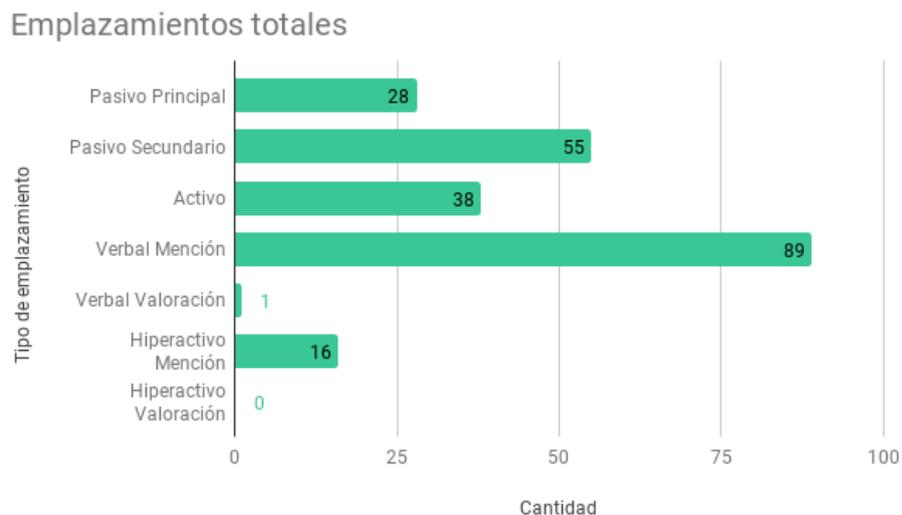
Mientras que las restantes fueron seleccionadas para una o dos de las temporadas analizadas. La gráfica sobre cada una reveló que la mayor cantidad de emplazamientos fueron destinados a la industria de alimentos y bebidas. (Ver gráfica 10)

Gráfica 10. Preferencia de categorías (temporadas 5,6,7)



El emplazamiento ganador de las tres temporadas fue indiscutiblemente Verbal Mención con 89 de los 227 totales, mientras que el que nunca se utilizó fue Hiperactivo Valoración. (Ver gráfica 11)

Gráfica 11. Emplazamientos totales (temporadas 5,6,7)



El personaje que más emplazamientos realizó fue Rachel con 43, por encima de los demás protagonistas. Y si se descartan las participaciones especiales de los artistas invitados, se puede apreciar que Phoebe y Chandler fueron los que menos actividad publicitaria tuvieron con el *product placement* dentro de la historia. (Ver gráfica 12)

Gráfica 12. Emplazamientos totales por personaje (temporadas 5,6,7)



Una vez que se han logrado identificar a los tres personajes con mayor cantidad de emplazamientos, es fundamental puntualizar las marcas con las que tuvieron relación a lo largo de las temporadas.

Tabla 6. Marcas que el personaje Rachel Green emplazó (temporada 5,6,7)

Temporada 5	Temporada 6	Temporada 7
<ul style="list-style-type: none"> ● Zabar's ● Vogue ● Ralph Lauren ● Mars 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pizza Hut ● Adidas ● Ralph Lauren ● Macy's ● Pottery Barn ● Playboy 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ralph Lauren ● Fridays ● Tiffany & Co. ● Monopoly ● Prada ● Fiji ● Barneys ● Porsche ● Ben & Jerry's

Tabla 7. Marcas que el personaje Joey Tribbiani emplazó (temporada 5,6,7)

Temporada 5	Temporada 6	Temporada 7
<ul style="list-style-type: none"> ● Boddingtons ● Playboy ● PBS ● Knicks ● National Geographic ● Hershey's ● KFC ● PlayStation ● Caesars Palace 	<ul style="list-style-type: none"> ● Knicks ● Playboy ● Porsche ● Purina One 	<ul style="list-style-type: none"> ● Knicks ● Burger King ● San Goody ● New York Mets ● Ralph Lauren ● PlayStation

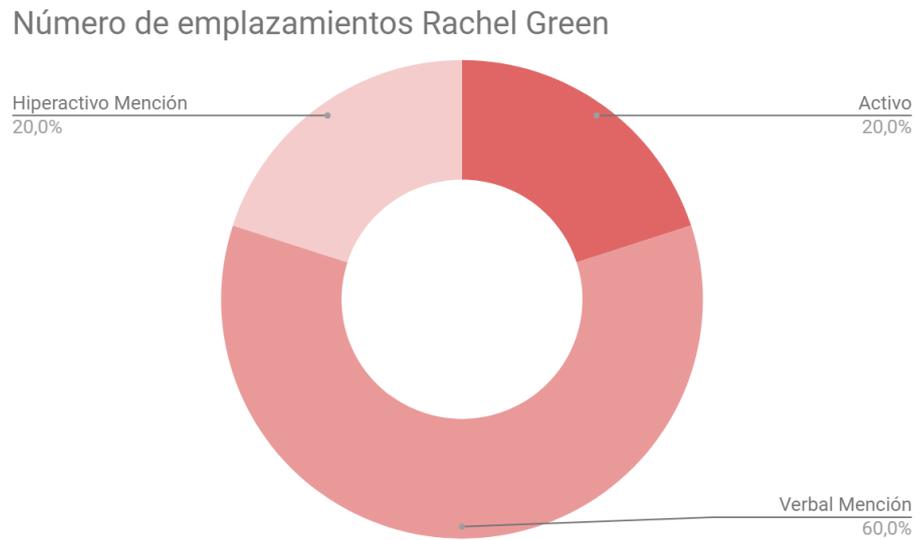
Tabla 8. Marcas que el personaje Mónica Geller emplazó (temporada 5,6,7)

Temporada 5	Temporada 6	Temporada 7
<ul style="list-style-type: none"> ● Adidas ● Ralph Lauren ● Pottery Barn ● Caesars Palace 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ralph Lauren ● Dick Clark's New Year's Rockin' Eve ● Pottery Barn ● Playboy ● Vick VapoRub ● Chicken Soup of the Soul ● Kit Kat ● Life 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seattle's Best Coffee ● Nestlé Toll House ● InStyle ● Monopoly ● Playboy ● Victoria's Secret ● Porsche ● Kleinman's

También es relevante saber qué tipo de emplazamiento fue el más utilizado por cada uno de estos tres actores en las temporadas.

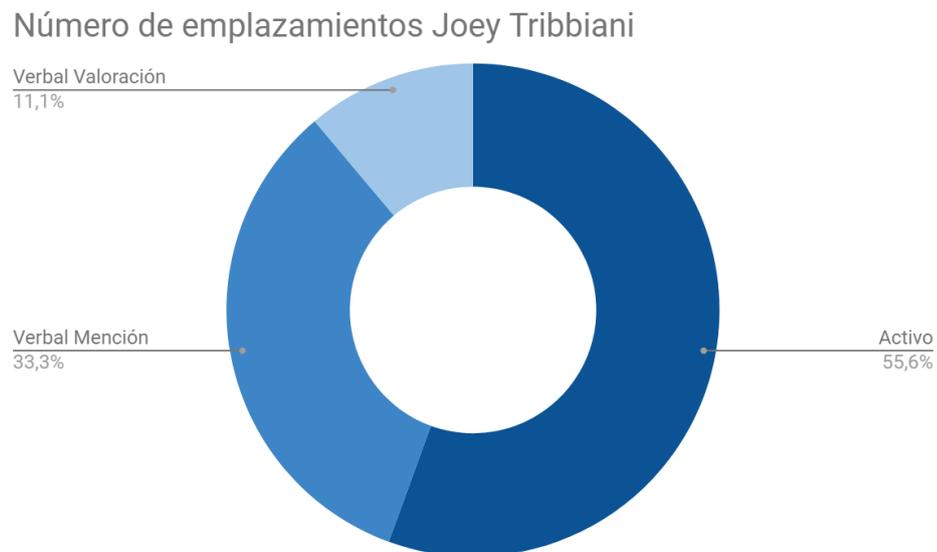
Durante la temporada cinco, Rachel realizó cinco emplazamientos que consistieron en tres Verbal Mención, un Activo y un Hiperactivo Mención. (Ver gráfica 13)

Gráfica 13. Número de emplazamientos de Rachel Green (temporada 5)



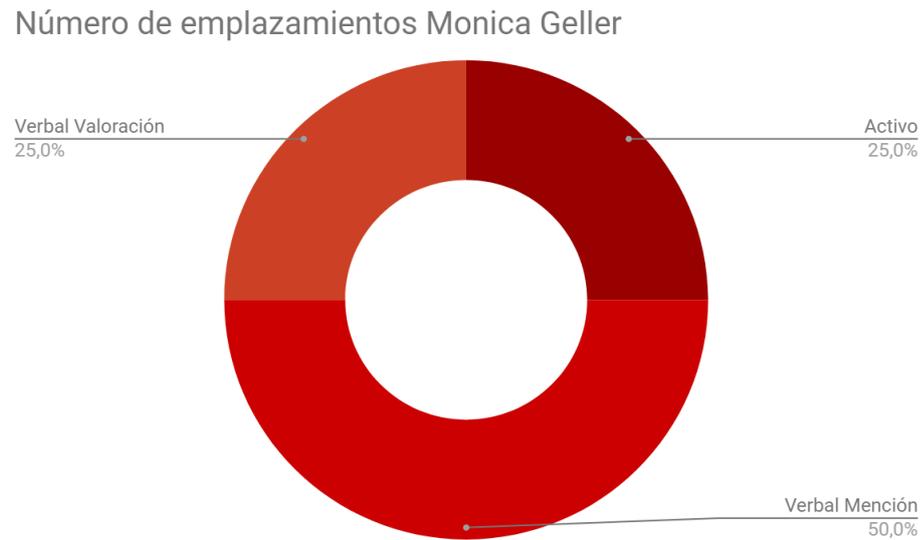
En la temporada cinco, Joey realizó nueve emplazamientos que consistieron en cinco Activo, tres Verbal Mención y un Verbal Valoración. (Ver gráfica 14)

Gráfica 14. Número de emplazamientos de Joey Tribbiani (temporada 5)



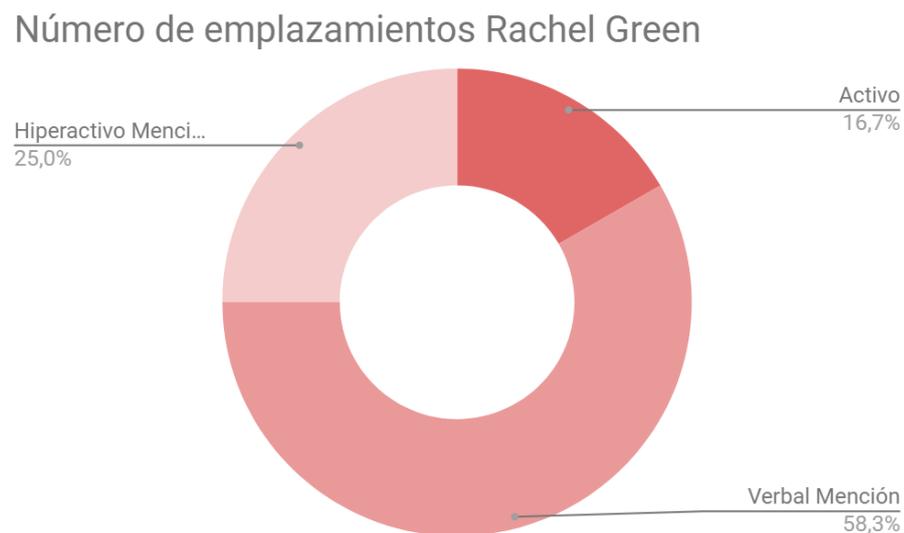
Durante la temporada cinco, Mónica realizó cuatro emplazamientos que consistieron en dos Verbal Mención, un Activo y un Verbal Valoración. (Ver gráfica 15)

Gráfica 15. Número de emplazamientos de Mónica Geller (temporada 5)



Para la temporada seis, Rachel realizó 24 emplazamientos que consistieron en 14 Verbal Mención, seis Hiperactivo Mención y cuatro Activo. (Ver gráfica 16)

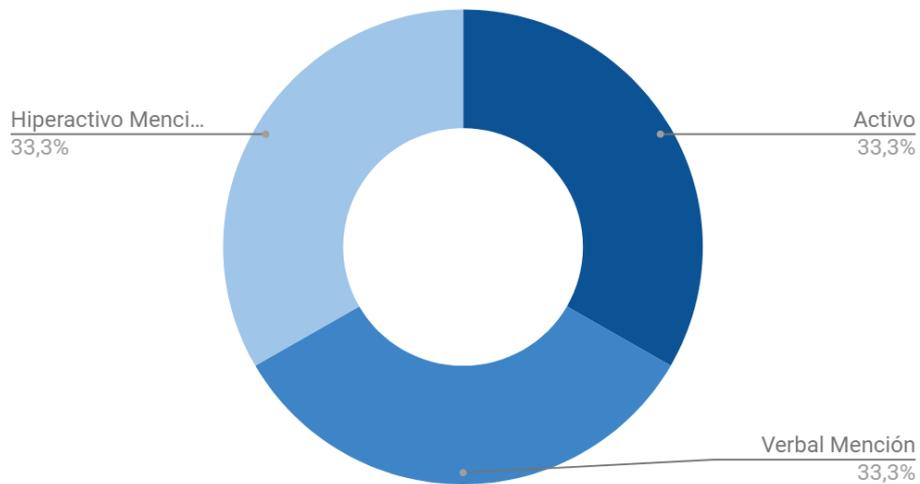
Gráfica 16. Número de emplazamientos de Rachel Green (temporada 6)



Durante la temporada seis, Joey realizó nueve emplazamientos que consistieron en tres Activo, tres Verbal Mención y tres Hiperactivo Mención. (Ver gráfica 17)

Gráfica 17. Número de emplazamientos de Joey Tribbiani (temporada 6)

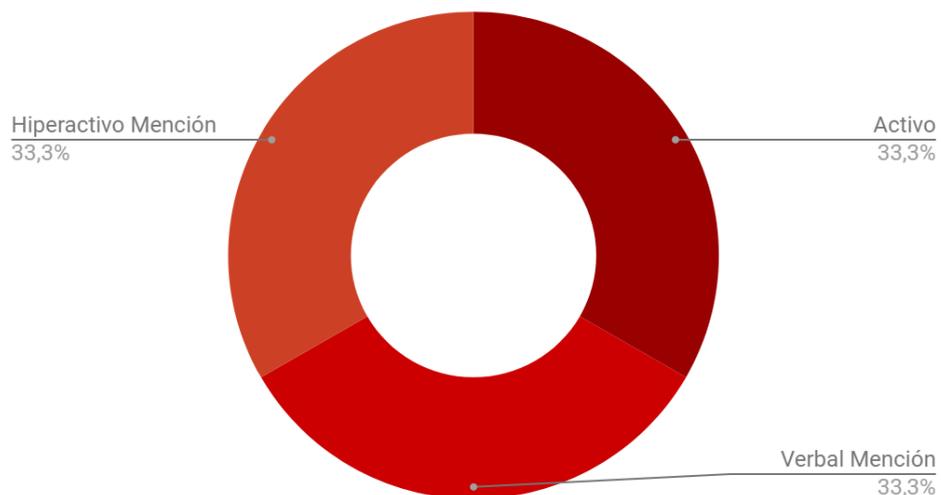
Número de emplazamientos Joey Tribbiani



Hacia la temporada seis, Mónica realizó nueve emplazamientos que consistieron en tres Verbal Mención, tres Activo y tres Hiperactivo mención. (Ver gráfica 18)

Gráfica 18. Número de emplazamientos de Mónica Geller (temporada 6)

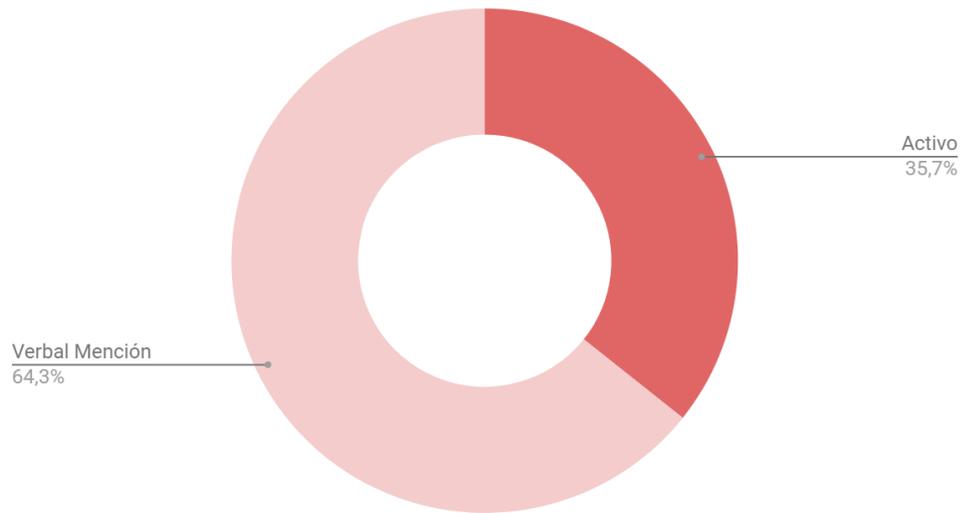
Número de emplazamientos Monica Geller



Durante la temporada siete, Rachel realizó 14 emplazamientos que consistieron en nueve Verbal Mención y cinco Activo. (Ver gráfica 19)

Gráfica 19. Número de emplazamientos de Rachel Green (temporada 7)

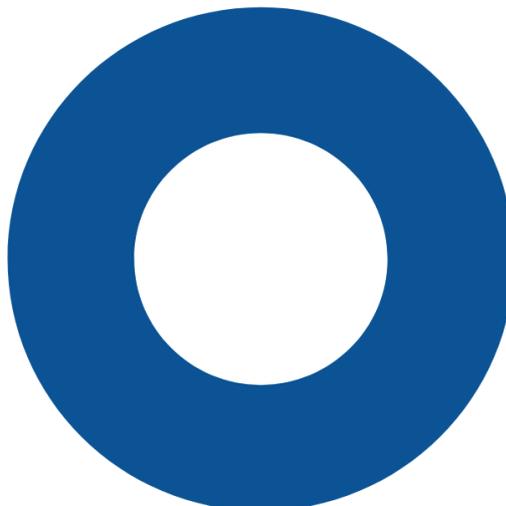
Número de emplazamientos Rachel Green



En la temporada siete, Joey realizó ocho emplazamientos que consistieron en ocho Verbal Mención. (Ver gráfica 20)

Gráfica 20. Número de emplazamientos de Joey Tribbiani (temporada 7)

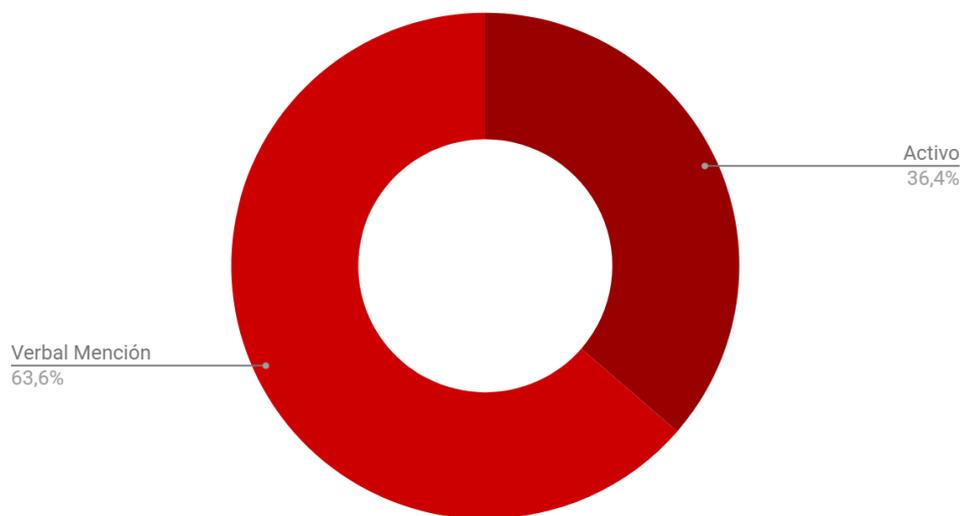
Número de emplazamientos Joey Tribbiani



Durante la temporada siete, Mónica realizó 11 emplazamientos que consistieron en siete Verbal Mención y cuatro Activo. (Ver gráfica 21)

Gráfica 21. Número de emplazamientos de Mónica Geller (temporada 7)

Número de emplazamientos Monica Geller



Los resultados anteriores revelan que Rachel utilizó más el tipo de *product placement* conocido como Verbal Mención en las tres temporadas, Mónica emplazó más veces con ese mismo, pero sólo en dos temporadas, la cinco y siete. Mientras que Joey no estuvo inclinado a uno en especial, ya que varió en cada temporada.

Rachel, además de tener más emplazamientos que cualquier protagonista de *Friends*, fue la que tuvo más afinidad a las marcas gracias a la personalidad que le construyeron a su personaje. Como se mencionó al principio de este capítulo, Jennifer Aniston dio vida a una mujer interesada en la moda, las ofertas de tiendas departamentales y las revistas femeninas, toda una *fashionista* de New York.

Ralph Lauren fue, sin duda, la marca más asociada a la protagonista. Esto se debe, en gran parte, a que durante la historia Rachel asiste a una entrevista de trabajo para entrar a dicha firma y consigue el empleo. La corporación estadounidense no sólo aprovechó esta alternativa publicitaria para anunciarse, sino que logró formar parte importante de la vida de uno de los personajes más aclamados de esta producción.

Lo anterior le permitió posicionarse dentro del guión, por lo tanto en las escenas y diálogos de cinco temporadas. Incluso el propio diseñador Ralph Lauren, participó

actuando de sí mismo en uno de los capítulos de la temporada seis. No se debe olvidar que esta firma de ropa de lujo es una de la más afianzadas no sólo en el país norteamericano sino en el mundo.

“Pocos diseñadores pueden afirmar que han definido la manera de vestir de las mujeres a lo largo de 50 años, pero Ralph Lauren es uno de ellos. Fundador de la firma homónima, que ha sido valorada por Forbes en 7 millones, Lauren es la materialización del glamour estadounidense”.⁴⁶

Aunque los diálogos de Lauren se limitaron a saludos, su presencia fue lo que acaparó la atención del público. Es así como, por lo menos con esa marca, quedó evidenciado que existía un acuerdo entre la serie, en donde se benefician ambas partes.

En el caso de Joey y Mónica las marcas con las que trabajaron no siempre tuvieron tanta relación con su personalidad como en el ejemplo anterior, estuvieron vinculadas más a la situación de su personaje en determinados momentos de la historia. Joey, interactuaba con marcas de cervezas, revistas para hombres, equipos deportivos, mientras que Mónica no repetía patrones, por lo que se relacionaba con diversas categorías de productos.

También es importante mencionar a las cinco marcas más destacadas por temporada. Este dato se obtuvo al identificar cuántas veces aparecieron durante la toda la temporada. (Ver tabla 9)

⁴⁶Radhika Seth, *Ralph Lauren, el diseñador que cumplió el sueño americano*, [en línea], España, Vogue España, 2018, Dirección URL: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-vida-de-ralph-lauren-en-fotografias-cincuenta-aniversario/37192>

Tabla 9. Marcas más destacadas (temporada 5,6,7)

Temporada 5	Temporada 6	Temporada 7
Ralph Lauren [4]	Ralph Lauren [24]	Porsche [12]
Caesars Palace [2]	Pottery Barn [10]	Quick [7]
Virgin Airways [2]	Porsche [6]	Jägermeister [7]
Perrier [2]	Cervez XX [6]	Stella Artois [7]
Vogue [2]	Knicks [5]	Ralph Lauren [6]

Ahora bien, aunque en la tabla anterior no aparezcan todas las marcas, existen otras que se repitieron en las tres temporadas. Lo que las convierte en las más constantes de la serie en este bloque de la historia: Playboy, Knicks, Bloomingdale's, Ralph Lauren y Cerveza XX.

De igual forma es interesante presentar las marcas a las que prácticamente se les destinó un capítulo para su emplazamiento. En este caso todas pertenecen a la temporada seis:

La primera es Porsche, compañía fabricante de automóviles alemanes la cual aparece en el episodio cinco, *The One With Joey's Porsche*. Joey Tribbiani encuentra las llaves de un Porsche en *Central Perk*, tras preguntar si eran de alguno de los comensales decide quedárselas para fingir ser el dueño del carro. Al encontrar el auto estacionado en la calle, Joey se percata de su popularidad con las mujeres gracias al Porsche, sin embargo, momentos después el verdadero dueño aparece.

El joven actor no quiere dejar de conquistar chicas, así que finge tener su propio auto y ser un auténtico consumidor de Porsche, por lo que decide vestir con prendas llenas de la marca alemana. Joey piensa que de esa manera la mentira sería más creíble y seguiría consiguiendo números de las mujeres más guapas de New York,

pero sus amigos lo consideran absurdo. (Ver imagen 8)

Imagen 8. *Friends* (Crane y Kauffman, 1998)



Joey Porsche Dressed

Fuente: Captura de pantalla de Friends Vines (16 de julio de 2014) *Joey Porsche Dressed*. [Archivo de video]. Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=Cke-bZLpo_s

La segunda marca es Ralph Lauren, una compañía norteamericana que hace productos de moda de gama media y de lujo, la cual aparece en el episodio ocho, *The One With Ross's Teeth*. Phoebe le agradece a Rachel por dejarla usar la copiadora de su oficina en Ralph Lauren y le cuenta que se besó con el dueño de la empresa.

Rachel no puede creerlo y utiliza esa información para entablar una conversación con Kim, su jefa, quien suele ignorarla. Phoebe en realidad no conoció a Ralph y con quien se besó fue el encargado de la copiadora. Sin embargo, todo se complica cuando Kim cree que Green es la amante de Ralph Lauren. (Ver imagen 9)

Pese a intentar explicar el malentendido, las cosas se complican cuando aparece el verdadero Ralph Lauren y Kim afirma que hay tensión entre ellos. Al final la jefa de Rachel entiende la situación y le confiesa que ella ha pasado por lo mismo.

Imagen 9. *Friends* (Crane y Kauffman, 1998)



Ralph Lauren cameo Friends 1999

Fuente: Captura de pantalla de dutchdaedalus (1 de agosto de 2012) *Ralph Lauren cameo Friends 1999*. [Archivo de video] Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j6pOe8B5LJQ>

Finalmente la tercera marca es Pottery Barn, una mueblería norteamericana, la cual aparece en el episodio once, *The One With The Apothecary Table*. Rachel le cuenta a Mónica sobre la nueva mesa que compró en Pottery Barn, sin embargo, la también chef le asegura que será un problema si Phoebe se entera de ello, ya que está en contra de la producción masiva de muebles.

Rachel decide mentirle a Phoebe y le asegura que compró la mesa en el mercado de pulgas. Ambas tiene una cita en casa de Ross y para sorpresa de Rachel éste también compró dicha mesa, así que lo obliga a callar hasta que un accidente con vino lo hace mencionar que la adquirió en Pottery Barn. Phoebe cree que la mueblería roba los diseños del mercado de pulgas.

Tras la ingenuidad de Phoebe, Rachel decide comprar más muebles justificando que son antigüedades del sitio donde adquirió el primer artículo, por ello inventa una historia particular para cada uno. Todo cambia cuando las dos amigas pasan por una sucursal de Pottery Barn y Phoebe se da cuenta de que Rachel ha mentido.

Luego de una breve discusión Phoebe queda fascinada con un mueble, por lo que decide entrar a la tienda y dejar de lado lo que pensaba de la marca. (Ver imagen 10)

Imagen 10. *Friends* (Crane y Kauffman, 1998)



The One with the Apothecary Table

Fuente: Captura de pantalla de Love Cats (30 de octubre de 2015) *The One with the Apothecary Table*. [Archivo de video] Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-MF33UEAXuw>

Mediante el análisis de contenido de esta serie se ha podido identificar que el *product placement* es un recurso alternativo de publicidad para anunciar marcas dentro de los contenidos televisivos. Además que se logra el *awareness* de las marcas en el público gracias a su presencia sutil en los capítulos y a la vinculación que se realiza con los personajes.

Con lo anterior es posible que los espectadores relacionen ciertas marcas con situaciones de la historia o bien con los protagonistas y de esa forma tenerlas en cuenta en su vida diaria, ya sea para su consumo directo o simbólico. Es importante recordar que aunque las series finalicen, estas siguen siendo un formato idóneo para los anunciantes, ya que se ponen a la venta en formato DVD, años después son retransmitidas, o bien, aprovechadas por las plataformas en *streaming* y la publicidad sigue vigente para las marcas.

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo surge a partir de las consecuencias que ha tenido el control remoto y su acción conocida como *zapping* en la publicidad, así como la saturación de comerciales en televisión a la que se sienten sometidos los espectadores. Por ello, a lo largo del mismo ha sido relevante evidenciar cómo la publicidad ha logrado convertir una amenaza en la oportunidad perfecta para implementar diferentes estrategias para publicitar a las marcas. De igual forma la importancia que tiene la televisión en la industria publicitaria, cómo el *product placement* le ofrece una opción diferente para llegar al público y el análisis de un ejemplo donde es utilizado.

Como se ha visto en los capítulos de esta investigación, el *product placement* es una alternativa ideal, sobre todo en televisión, para los anunciantes que apuestan por dicho medio y que temen el rechazo de los televidentes hacia la publicidad. Por ello se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El *product placement* como parte de una campaña de comunicaciones integradas de *marketing*, aunque no es un recurso nuevo, sí es uno renovador y asequible ante las peripecias que sufren los formatos tradicionales de la publicidad en televisión.

El *product placement* a pesar de compartir elementos con el *branded content* se distingue por estar integrado a una historia, en donde consigue un lugar privilegiado que no lo hace pasar desapercibido, pero tampoco le permite alterar el orden del contenido. Lo anterior precisamente para tener una participación cero invasiva ante el público.

La construcción de la historia, los personajes y los escenarios proporcionan un antecedente para la selección de las marcas que serán anunciadas, esto con la finalidad de crear una sinergia entre la producción y los valores e identidades de las marcas.

El *product placement* más que conseguir incrementos en ventas, logra generar *awareness* en el público al que va dirigido, gracias a que consigue mayor atención

por parte del espectador al ubicarse dentro de contenido que este desea ver, realiza asociaciones entre las marcas, el contexto de la historia y sus personajes, no interrumpe la trama y el formato en el que se ubica puede ser retrasmitido. Por ello, puede fungir como parte de una estrategia integral, es decir, ser una de las fases que permitirá llegar al objetivo general de la campaña.

La vigencia del *product placement* termina sólo si las producciones desaparecieran su contenido, por ello resulta una gran inversión optar por este recurso de la publicidad. Se realiza un acuerdo o se paga una sola vez, pero la presencia de la marca perdura incluso años después.

El análisis elaborado a partir de una de las series estadounidenses más populares evidencia que las marcas están convencidas de la eficacia del recurso alternativo de la publicidad, *product placement*. En donde, además de seguir presentes en uno de los medios más antiguos e importantes como lo es la televisión, logran ser reconocidas por el consumidor de una forma más natural y agradable. Lo anterior gracias a su estratégica colocación dentro de una historia que el público elige ver.

En este caso la selección de las temporadas de la serie *Friends*, permitió observar cómo gracias a las temporadas previas los anunciantes encontraron la posibilidad de vincular sus productos con el carácter de los protagonistas, sus profesiones y gustos, por ejemplo, conforme avanzaba la trama.

Los favorables números que se desprendían de la audiencia y de los altos precios que implicaba publicitar en los cortes comerciales durante su transmisión también fueron un factor importante para entender que la *sitcom* se había convertido en un gran negocio.

De esta forma, después de tantos años, los personajes siguen siendo asociados con las marcas que más los caracterizaban. Respecto a lo anterior el *product placement* ha destacado no sólo por integrar productos en las escenas, sino justificar aunque sea de forma sencilla el por qué aparecen ciertas marcas.

En el análisis se pudo observar que la mayoría de las marcas emplazadas son globales y muchas de ellas originarias de Estados Unidos, por lo que son altamente reconocidas por los espectadores, no sólo de ese país sino de otras partes del mundo.

De igual forma que el emplazamiento más utilizado fue Verbal Mención, la categoría con mayor intervención fue la de alimentos y bebidas, y que el personaje que más destacó para desarrollar esta estrategia fue Rachel Green, interpretado por Jennifer Aniston.

Tras todas las nuevas formas de hacer publicidad, el *product placement* sigue siendo un acierto, ya que éste se camuflajea dentro del entretenimiento. Sin embargo, como en cualquier situación su incorrecta realización y abuso de colocación de productos puede provocar el mismo efecto que los cientos de *spots* que el público busca evitar constantemente.

Por ello es necesario tener un buen conocimiento acerca de su tipología, la cual puede ser explotada para lograr mejores resultados. Además es importante mencionar que a la industria tanto cinematográfica como televisiva le conviene llegar a acuerdos con las marcas, ya que esto les permite tener recursos para continuar con sus producciones y negocios derivados de éstas.

Aunque en la actualidad surgen nuevas plataformas y existen multipantallas esta alternativa de publicidad puede migrar a otros espacios, por ello es que así como la industria y los consumidores evolucionan el *product placement* también lo ha hecho y lo seguirá haciendo. La clave, en todo caso, es la capacidad de adaptación para aprovechar las tendencias que día a día surgen. Se debe recordar que este recurso forma parte de la mezcla de *marketing* y se apoya de otras disciplinas.

Finalmente, la realización de este trabajo lleva a abrir una interrogante, como estudiante de publicidad ¿en qué me beneficia esta herramienta? La respuesta es clara, otorga un camino alternativo para la estrategia de una campaña, así como una forma encubierta para ejecutarla y lograr una mayor aceptación por parte del público.

BIBLIOGRAFÍA

1. BALAGUER Prestes, Roberto. *Zapping, navegación, nomadismos y cultura digital*. Razón y Palabra, núm. 73, vol.15, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2010.
2. BAÑOS González, Miguel y Teresa C. Rodríguez García. *Imagen de marca y product placement*. Madrid, ESIC Bussines Marketing School, 2012.
3. BATEY, Mark. *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Editorial Granica, 2013.
4. COSTA, Joan. *Diseño y publicidad*. México, 2014.
5. DEL PINO Cristina y Fernando Olivares. *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual* evolución, casos, estrategias y tendencia. Barcelona, Gedisa Editorial, 2006.
6. FERRER Rodríguez, Eulalio. *Los conceptos de la publicidad*. México, Trillas, 2010.
7. FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México, 1999.
8. GARCÍA Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. España, ESIC, 2011.
9. MARTÍ Parreño, José. *Funny Marketing Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España, Wolters Kluwer, 2010.
10. PADILLA Graciela y Paula Requeijo. *La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas*. Fonseca, Journal of Communication, núm.1, 2010.
11. RUSSELL, J. Thomas; W. Ronald Lane; Karen Whitehill King. *Kleppner publicidad*. México, Pearson Educación, 2005, decimosexta edición.
12. TREVIÑO, Rubén. *Publicidad Comunicación integral en marketing*. México, Mc Graw Hill, 2010, tercera edición.
13. SABORIT, Jose. *La imagen publicitaria en televisión* Cátedra Signo e imagen. 1994.
14. YUSTAS, Yolanda y Camille-Coralie Bouton. *Product placement (emplazamiento del producto) La publicidad eficaz*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012.

CIBERGRAFÍA

1. DÍAZ Guerra, Iñako. *Por qué Friends es la serie que nunca muere*, [en línea], España, El Mundo, 2018, Dirección URL: <https://www.elmundo.es/cultura/2018/12/26/5c22673efdddf18118b45a4.html>
2. FERNÁNDEZ J. M., Reyes, I., Rocatagliata, E., Ruiz, E., Vargas, P., & Pérez, J. P. *Evolución del product placement en los films de James Bond: Cincuenta años al servicio secreto de la publicidad*. Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. núm. 78 2011 Dirección URL: http://razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/37_PerezEtAl_V78.pdf
3. GUTIÉRREZ, María Laura. *¡La cafetería de friends, Central Perk, existe!*, [en línea] ELLE Decor, 2018, Dirección URL: <https://www.elledecor.com/es/hoteles-restaurantes-planes/a20106084/cafeteria-friends-central-perk/>
4. IAB México; Kantar MildwardBrown; Televisa, *Estudio de Consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. [en línea] 2017. Dirección URL: http://www.iabmexico.com/wpcontent/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Versio_n_Prensa.pdf
5. LORÁN Herrero, María Dolores. *El uso del cortometraje como estrategia de branded content*, [en línea], Miguel Hernández Communication Journal, Universidad Católica de Murcia, UMH (Elche-Alicante), núm. 8, 2017, p. 157 Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120198>
6. MILES Homer, Pamela. *Product placements The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*, [en línea] The Journal of Advertising, vol. 38 (3), 2009, p. 22 Dirección URL: https://www.researchgate.net/publication/241086248_Product_Placements_The_Impact_of_Placement_Type_and_Repetition_on_Attitude
7. PARRA Camilo. *Brand Content: Por marcas cada día más humanas*, [en línea], 2017, párr. 7 Dirección URL: <https://marketingdecontenidos.com/ques-son-brand-content/>
8. POZO Saboya, José. *'I'll be there for you', el libro perfecto para los amantes de 'Friends'*, [en línea], La Huella Digital, 2019, Dirección URL: <http://www.lahuelladigital.com/ill-be-there-for-you-el-libro-perfecto-para-los-amantes-de-friends/>
9. SÁNCHEZ, Rebeca. *La publicidad dentro de las series de televisión*, [en línea], Hipertextual, 2011 Dirección URL: <https://hipertextual.com/2011/09/la-publicidad-en-las-series-de-television>
10. SELVA Cabral, Camila. *Central Perk: café como en Friends*, [en línea], Exigí buen Café, 2016, Dirección URL: <http://exigibuencafe.com/2016/01/19/central-perk-cafe-friends/>

11. SETH, Radhika. *Ralph Lauren, el diseñador que cumplió el sueño americano*, [en línea], España, Vogue España, 2018, Dirección URL: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-vida-de-ralph-lauren-en-fotografias-cincuenta-aniversario/37192>
12. s/autor, *Awareness*, [en línea], Foro Marketing, Dirección URL: <https://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>
13. s/autor, *Brand names edited for tv*. [en línea] Dirección URL: <http://brandsnotsafefortv.tumblr.com/post/112370542919/heeze-i-friends-s5e15-the-one-with-the-girl-who>
14. s/autor, *¿Cuáles son las diferencias entre product placement y branded content?*, [en línea], Foro Marketing, 2017, Dirección URL: <https://www.foromarketing.com/cuales-las-diferencias-product-placement-branded-content/>
15. s/autor, *10 cosas que quizás no sabía de Friends a 10 años de su final*. [en línea] BBC, 2014 Dirección URL: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140528_cultura_friends_diez_años_fin_mxa
16. ȚIEREAN Ovidiu Mircea y Delia Elena Roman. *Commercial breaks vs. product placement: what works for young consumers?*, [en línea], Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series Economic Sciences, vol. 8 (57) núm. 1, 2015, p. 73 Dirección URL: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BULETIN%20I%20PDF/10_Tierean_O_M.pdf
17. WARNER Bros. *Friends: the complete series collection*, [en línea], Dirección URL: <https://www.warnerbros.com/tv/friends-complete-series-collection>
18. ZAMORA, Inma. *El idilio millonario entre Netflix y «Friends»*, [en línea], España, ABC, 2019, Dirección URL: https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-idilio-millonario-entre-netflix-y-friends-201901300119_noticia.html

IMÁGENES

1. Clark Toys. *Friends Series 2 Complete Set (6) Funko Pop!* [Imagen] 2018 Dirección URL: <https://clarktoys.com/friends-series-2-complete-set-6-funko-pop/>
2. Merca2.0 *Lanzan el Monopoly de la serie «Friends»*. [Imagen] 2018 Dirección URL: <https://www.merca20.com/lanzan-el-monopoly-de-la-serie-friends/>

3. NBC Los Angeles *'Friends' Furniture: Visit Central Perk in Burbank*. [Imagen] 2016 Dirección URL: <https://www.nbclosangeles.com/entertainment/the-scene/Friends-Furniture-Visit-Central-Perk-in-Burbank-369261431.html>
4. Shein *Sudadera Con Capucha Con Estampado De "Friends"*. [Imagen] 2018 Dirección URL: https://www.shein.com.mx/Letter-Print-Drawstring-Hoodie-p-550743-cat-1773.html?url_from=mxadplaweatsh180731086S&qclid=Cj0KCQiAtvPjBRD PARIsAJfZz0pxxzbQYk_hUYJQ5x5O6jRAXSzVzDVV_3uNGLU16pzaS4FVR_ZFDfP4aAuEpEALw_wcB

VIDEOS

1. Dutchdaedalus (1 de agosto de 2012) *Ralph Lauren cameo Friends 1999*. [Archivo de video] Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j6pOe8B5LJQ>
2. Friends Vines (16 de julio de 2014) *Joey Porsche Dressed*. [Archivo de video]. Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=Cke-bZLpo_s
3. Fyberdude (04 de noviembre de 2007) *Product Placement: Reese's Pieces on E.T.* [Archivo de video]. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AfAzUAxWELU>
4. Gcogland (30 de agosto de 2007) *First Product Placement*. [Archivo de video]. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j4hP2fL8liE>
5. Love Cats (30 de octubre de 2015) *The One with the Apothecary Table*. [Archivo de video] Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-MF33UEAXuw>

SERIE DE TELEVISIÓN

1. CRANE, David y Marta Kauffman. (1994) *FRIENDS* [Serie de televisión] Estados Unidos: Warner Bros.

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Imagen 1 “Défilé du 8e Battalion”.....20
2. Imagen 2 E.T.....22
3. Imagen 3 Monopoly Friends.....33

4. Imagen 4 Colección Funko Pop! Friends.....	33
5. Imagen 5 Sudadera I'll be there for you.....	34
6. Imagen 6 Central Perk Warner Bros estudio.....	35
7. Imagen 7 Friends.....	40
8. Imagen 8 Friends.....	60
9. Imagen 9 Friends.....	61
10. Imagen 10 Friends.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1 Ventajas y desventajas del uso de la televisión.....	5
--	---

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1 Beneficios de las marcas.....	16
2. Tabla 2 Subcategorías de exposición de <i>product placement</i>	24
3. Tabla 3 Diferencias entre <i>product placement</i> y <i>branded content</i>	28
4. Tabla 4 Marcas temporadas 5, 6 y 7 de <i>Friends</i>	37
5. Tabla 5 Tabla para análisis de contenido.....	39
6. Tabla 6 Marcas que el personaje Rachel Green emplazó (temporada 5,6,7).....	51
7. Tabla 7 Marcas que el personaje Joey Tribbiani emplazó (temporada 5,6,7).....	52
8. Tabla 8 Marcas que el personaje Monica Geller emplazó (temporada 5,6,7).....	52
9. Tabla 9 Marcas más destacadas (temporada 5,6,7).....	59

ÍNDICE DE GRÁFICAS

1. Gráfica 1 Categorías temporada 5.....	41
2. Gráfica 2 Emplazamientos temporada 5.....	42
3. Gráfica 3 Emplazamientos por personajes temporada 5.....	43
4. Gráfica 4 Categorías temporada 6.....	44

5. Gráfica 5 Emplazamientos temporada 6.....	45
6. Gráfica 6 Emplazamientos por personajes temporada 6.....	46
7. Gráfica 7 Categorías temporada 7.....	47
8. Gráfica 8 Emplazamientos temporada 7.....	48
9. Gráfica 9 Emplazamientos por personajes temporada 7.....	49
10. Gráfica 10 Preferencia de categorías (temporadas 5, 6, 7).....	50
11. Gráfica 11 Emplazamiento totales (temporadas 5,6,7).....	50
12. Gráfica 12 Emplazamientos totales por personaje (temporadas 5,6,7).....	51
13. Gráfica 13 Número de emplazamientos de Rachel Green (temporada 5).....	53
14. Gráfica 14 Número de emplazamientos de Joey Tribbiani (temporada 5).....	53
15. Gráfica 15 Número de emplazamientos de Monica Geller (temporada 5).....	54
16. Gráfica 16 Número de emplazamientos de Rachel Green (temporada 6).....	54
17. Gráfica 17 Número de emplazamientos de Joey Tribbiani (temporada 6).....	55
18. Gráfica 18 Número de emplazamientos de Monica Geller (temporada 6).....	55
19. Gráfica 19 Número de emplazamientos de Rachel Green (temporada 7).....	56
20. Gráfica 20 Número de emplazamientos de Joey Tribbiani (temporada 7).....	56
21. Gráfica 21 Número de emplazamientos de Monica Geller (temporada 7).....	57

ANEXOS

Temp.	Cap.	Producto/ Servicio	Marca	Minuto	Duración	Tipo de emplazamiento	Personaje	Contexto
5	1 <i>The One After Ross Says Rachel</i>	Hotel	London Marriott	8:48	3"	Pasivo Principal	-	Fachada del hotel donde se hospedan Mónica, Chandler, Rachel y Joey, por la boda de Ross con Emily.
5	1 <i>The One After Ross Says Rachel</i>	Aerolínea	Virgin Airways	14:55	2"	Pasivo Principal	-	Avión en el que Mónica, Chandler y Joey se dirigen a New York luego de la boda de Ross.
5	1 <i>The One After Ross Says Rachel</i>	Aerolínea	Virgin Airways	18:56	15"	Pasivo Principal	-	Sala de espera de la aerolínea Virgin Airways en la que Rachel y Ross se encuentran.
5	2 <i>The One With All The Kissing</i>	Cerveza	Boddingtons	02:20	2"	Verbal valoración	Mónica Ross Chandler Joey	Tratan de recordar la cerveza que tomaron en Londres, la cual es marca Boddingtons.
5	3 <i>The One Hundredth (The One with the Triplets)</i>	Hospital	Beth Israel Medical Center	05:11	1"	Pasivo principal	-	Es la fachada del hospital donde Phoebe va a parir.
5	3 <i>The One Hundredth (The One with the Triplets)</i>	Revista	Playboy	05:24	10"	Activo	Joey	Joey muestra la revista ante una videgrabadora, porque quiere enseñarles a los hijos de Phoebe cómo lucían las mujeres el día de su nacimiento.
5	4 <i>The One Where Phoebe Hates PBS</i>	Red de televisión pública	PBS	03:31	1"	Verbal mención	Joey	Joey menciona que participará en el teletón de PBS donde además de ser solidario podrá tener exposición en tv.
5	4 <i>The One Where Phoebe Hates PBS</i>	Agua	Perrier	09:34	10"	Activo	Phoebe	Phoebe bebe de su botella Perrier mientras sostiene una charla con Rachel y Mónica.
5	4 <i>The One Where Phoebe Hates PBS</i>	Mueblería	Pottery Barn	16:40	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica usa a la marca como referencia para que Chandler compre un mueble, ya que sus aves vomitaron sobre el que tenía.
5	5 <i>The One With the Kips</i>	Tienda especializada	Zabar's	03:27	3"	Activo	Rachel	Rachel llega a su departamento con una bolsa de Zabar's y encuentra a todos supuestamente

								volteando el colchón de Mónica.
5	5 <i>The One With the Kips</i>	Medicamento	Pepto Bismol	07:17	7"	Activo	Ross	Ross pone el producto en la mesa de Central Perk para poder hablar con Rachel.
5	5 <i>The One With the Kips</i>	Comida rápida	Burger King	19:30	1"	Verbal mención	Ross	Ross menciona que es fácil encontrar a Joey en cualquier Burger King.
5	6 <i>The One With the Yeti</i>	Tienda de ropa	Saks	14:46	1"	Verbal mención	Dany (vecino)	Dany le dice a Rachel que ella sólo se fija en la apariencia, ya que lleva bolsas de compras y el catálogo de Saks en la mano.
5	6 <i>The One With the Yeti</i>	Equipo de basquetbol	Knicks	15:55	06'25"	Activo	Joey	Joey porta una sudadera de los Knicks mientras ayuda en la mudanza de Ross.
5	7 <i>The One Where Ross Moves In</i>	Revista	National geographic	00:01	14"	Activo	Joey	Joey está riendo mientras ve un cerdo que aparece en la revista National Geographic.
5	7 <i>The One Where Ross Moves In</i>	Tienda de ropa	Bloomingdale's	20:29	1"	Verbal mención	Tom (amigo de Dany el vecino)	Tom le pregunta a Rachel si trabaja en Bloomingdale's.
5	7 <i>The One Where Ross Moves In</i>	Juego de mesa	Monopoly	22:13	5"	Pasivo secundario	-	Es parte de los objetos que se encuentran en la mesa de estar del departamento de Joey y Chandler.
5	8 <i>The One with All the Thanksgivings</i>	Chocolate	Hershey's	01:53	22"	Activo	Joey	Joey come chocolate Hershey's después de la cena de acción de gracias.
5	9 <i>The One with Ross's Sandwich</i>	Museo	Museum of prehistoric history	12:00	3"	Pasivo principal	-	Es la fachada del lugar de trabajo de Ross.
5	9 <i>The One with Ross's Sandwich</i>	Revista	Vogue	14:11	3"	Hiperactivo mención	Rachel	Rachel le dice a Phoebe que no leyó el libro de la clase que toman juntas, pero sí Vogue.
5	9 <i>The One with Ross's Sandwich</i>	Comida rápida	KFC	18:05	40"	Activo	Joey	Joey llega a casa con comida de KFC y encuentra una foto de Mónica desnuda.
5	10 <i>The One with the Inappropriate Sister</i>	Tienda de ropa	Macy's	03:16	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe le cuenta a sus amigos que recibirá donaciones para los pobres en Navidad afuera de Macy's.

5	10 <i>The One with the Inappropriate Sister</i>	Equipo de béisbol	Rangers	19:52	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler le dice irónicamente a los chicos que podrían ir al juego de los Rangers, pero fue un día antes y Ross rompió los boletos.
5	12 <i>The One with Chandler's Work Laugh</i>	-	-	-	-	-	-	-
5	13 <i>The One with Joey's Bag</i>	Refresco	Virgin cola	21:35	5"	Pasivo secundario	-	Se encuentra en la mesa de la sala del departamento de Mónica y Rachel.
5	14 <i>The One Where Everybody Finds Out</i>	Agua mineral	Perrier	12:18	10"	Pasivo secundario	-	Se encuentra en la mesa de la sala del departamento de Mónica y Rachel.
5	15 <i>The One with the Girl Who Hits Joey</i>	Cerveza	XX	06:40	125"	Pasivo secundario	-	El paquete de cervezas se encuentra arriba del refrigerador de Joey.
5	16 <i>The One with the Cop</i>	Cerveza	XX	00:09	25"	Pasivo secundario	-	El paquete de cervezas se encuentra arriba del refrigerador de Joey.
5	17 <i>The One with Rachel's Inadvertent Kiss</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	00:09	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel cuenta que tendrá una entrevista de trabajo en Ralph Lauren.
5	17 <i>The One with Rachel's Inadvertent Kiss</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	07:46	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica le avisa a Rachel que tendrá una segunda entrevista en Ralph Lauren.
5	18 <i>The One Where Rachel Smokes</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	02:06	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler le pregunta a Rachel si le puede conseguir camisas gratis de Ralph Lauren.
5	18 <i>The One Where Rachel Smokes</i>	Consola de videojuego	Play Station	04:12	1"	Verbal mención	Joey	Joey habla sobre los comerciales en los que un niño ha participado, mismo con el que hará un casting.
5	18 <i>The One Where Rachel Smokes</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	05:30	2"	Pasivo principal	-	Es parte del decorado de la oficina de la jefa de Rachel.
5	18 <i>The One Where Rachel Smokes</i>	Palomitas	ACT II	06:02	30"	Pasivo secundario	-	El empaque de ACT II se encuentra en la mesa de la cocina del departamento de Mónica y Rachel.
5	18 <i>The One</i>	Barra de chocolate	Mars	19:20	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a su jefa que comió 40 barras de

	<i>Where Rachel Smokes</i>							Mars para dejar de fumar.
5	18 <i>The One Where Rachel Smokes</i>	Revista	Vogue	19:46	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le cuenta a su jefa que llamaron de Vogue, pero ésta la interrumpe.
5	19 <i>The One Where Ross Can't Flirt</i>	Restaurante	Jean-Georges	00:10	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler le cuenta a Ross que reservó en Jean-Georges por sus 10 meses de relación con Mónica.
5	20 <i>The One with the Ride-Along</i>	Productos deportivos	Adidas	22:09	51"	Activo	Mónica	Mónica viste una sudadera Adidas mientras está sentada en la cafetería <i>Central Perk</i> .
5	21 <i>The One with the Ball</i>	-	-	-	-	-	-	-
5	22 <i>The One with Joey's Big Break</i>	Hotel	Caesars Palace	22:13	1"	Verbal mención	Joey	Joey le dice a una familia que disfruten de su estadía en Caesars, lugar donde trabaja temporalmente.
5	23 <i>The One in Vegas, Part One and Part Two</i>	Hotel	Caesars Palace	13:00	2"	Pasivo principal	-	Fachada del hotel en Las Vegas donde trabaja Joey.
5	23 <i>The One in Vegas, Part One and Part Two</i>	Hotel	Caesars Palace	17:44	3"	Pasivo principal	-	Fachada del hotel en Las Vegas donde trabaja Joey.

Temp.	Cap.	Producto/Servicio	Marca	Minuto	Duración	Tipo de emplazamiento	Personaje	Contexto
6	1 <i>The One After Vegas</i>	-	-	-	-	-	-	-
6	2 <i>The One Where Ross Hugs Rachel</i>	-	-	-	-	-	-	-
6	3 <i>The One with Ross's Denial</i>	-	-	-	-	-	-	-
6	4 <i>The One Where Joey Loses His Insurance</i>	Alimento para mascotas	Purina One	16:02	29"	Hiperactivo mención	Joey	Joey se encuentra realizando un casting para un anuncio de la marca Purina One.
6	5 <i>The One with Joey's Porsche</i>	Automóvil	Porsche	02:09	1"	Verbal mención	Joey	Joey encuentra en Central Perk las llaves de un Porsche y pregunta de quién son

								sin tener respuesta.
6	5 <i>The One with Joey's Porsche</i>	Automóvil	Porsche	08:04	1"	Verbal mención	Joey	Joey habla sarcásticamente de sus finanzas, dinero con el que supuestamente compró el Porsche que encontró.
6	5 <i>The One with Joey's Porsche</i>	Automóvil	Porsche	08:42	55"	Activo	Joey	Joey limpia el Porsche en la calle mientras algunas personas lo observan.
6	5 <i>The One with Joey's Porsche</i>	Automóvil	Porsche	14:16	51"	Hiperactivo mención	Joey	Joey viste una chamarra, gorra y cangurera con el escudo de Porsche mientras les dice a sus amigos que saldrá a buscar el auto.
6	5 <i>The One with Joey's Porsche</i>	Automóvil	Porsche	15:54	45"	Activo	Joey	Joey viste una chamarra, gorra y cangurera con el escudo de Porsche mientras finge esperar su auto.
6	5 <i>The One with Joey's Porsche</i>	Pizzería	Pizza Hut	21:40	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Ross que nunca imaginó que su banquete de bodas podría ser en Pizza Hut.
6	5 <i>The One with Joey's Porsche</i>	Automóvil	Porsche	22:22	41"	Hiperactivo mención	Joey	Joey viste una chamarra, gorra y cangurera con el escudo de Porsche mientras finge cuidar su auto, el cual es un espacio lleno de cajas cubiertas porque el verdadero dueño apareció.
6	6 <i>The One on the Last Night</i>	Equipo de basquetbol	Knicks	02:46	1"	Verbal mención	Ross	Ross le pregunta a Chandler y a Joey si quieren ver el juego de los Knicks.
6	7 <i>The One Where Phoebe Runs</i>	Refresco	7up	02:00	44"	Activo	Ross	Ross está conversando con Chandler sobre un libro mientras bebe 7up.
6	7 <i>The One Where Phoebe Runs</i>	Productos deportivos	Adidas	08:50	18"	Activo	Rachel	Rachel viste una sudadera Adidas para salir a correr.
6	7 <i>The One Where Phoebe Runs</i>	Productos deportivos	Adidas	19:43	23"	Activo	Rachel	Rachel sale a correr una vez más con Phoebe y viste una sudadera Adidas.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa	Bloomingdale's	02:59	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe le pregunta a Rachel si puede usar su copiadora de Bloomingdale's, pero Rachel le responde que ya no trabaja ahí hace mucho tiempo.
6	8	Tienda de	Ralph Lauren	03:10	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Phoebe

	<i>The One with Ross's Teeth</i>	ropa de lujo						que trabaja desde hace un año en Ralph Lauren.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	03:59	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe le platica a Rachel que se encontró a Ralph Lauren en la copiadora y lo besó.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	06:46	7"	Pasivo principal	-	Cerca del elevador se encuentra una placa con la marca Ralph Lauren, lugar donde trabaja Rachel.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	07:23	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le cuenta a su jefa que sabe sobre el amorío de Ralph Lauren en el centro de copiado.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	08:42	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Monica y Chandler que Phoebe se besó con Ralph Lauren.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	09:01	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica dice que no puede creer que Phoebe haya besado a Ralph Lauren.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	09:15	9"	Activo	Mónica y Chandler	Mónica y Chandler toman el catálogo de Ralph Lauren y ven la foto del fundador.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	09:29	4"	Activo	Rachel	Rachel toma el catalogo y bromea con Phoebe sobre el beso.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	09:35	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe dice que el hombre de la foto es no es Ralph Lauren.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	09.48	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Phoebe que el hombre que describe no es Ralph Lauren sino Kenny el encargado de las copias.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	09:56	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel lamenta decirle a su jefa que Ralph Lauren se besó con alguien.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	10:03	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe pregunta por qué el chico de las copias dijo ser Ralph Lauren.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	12:56	2"	Pasivo principal	-	Aparece nuevamente la placa con la marca Ralph Lauren cerca del elevador mientras Kim, la jefa de Rachel, espera subir.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	13:15	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le pregunta a Kim si recuerda lo que le contó sobre el beso de Ralph Lauren.
6	8	Tienda de	Ralph Lauren	13:50	19"	Hiperactivo	Kim	Ralph Lauren sube al

	<i>The One with Ross's Teeth</i>	ropa de lujo				mención		elevador en el que se encuentra Kim y Rachel, él sólo saluda a la jefa mientras ella hace lo mismo.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	16:50	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Phoebe que su jefa no puede creer la historia sobre su confusión entre Ralph Lauren y Kenny el chico de las copias.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	17:16	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe le dice a Rachel que debería dormir con Ralph Lauren.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	17:20	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Phoebe que no va a dormir con Ralph Lauren, aunque podría.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	19:09	3"	Pasivo principal	-	Aparece nuevamente la placa con la marca Ralph Lauren cerca del elevador mientras Rachel espera subir.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	19:19	1"	Verbal mención	Kim	Kim le pregunta a Rachel si ya conoce las nuevas sábanas de la cama de Ralph Lauren, ya que ella piensa que Rachel fue quien lo besó.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	20:00	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a su jefa que Ralph Lauren le pidió que olvidara lo sucedido, además mencionó lo importante que Kim es para la compañía.
6	8 <i>The One with Ross's Teeth</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	20:06	7"	Hiperactivo mención	Kim	Ralph Lauren sube al elevador en el que se encuentra Kim y Rachel, él sólo saluda a la jefa mientras ella hace lo mismo.
6	9 <i>The One Where Ross Got High</i>	Galletas	Oreo	04:27	19"	Pasivo secundario	-	La caja aparece sobre el refrigerador de la casa de Joey y Janine, su nueva compañera.
6	10 <i>The One with the Routine</i>	Programa de televisión	Dick Clark's New Year's Rockin' Eve	04:54	4"	Verbal mención	Mónica	Mónica grita que ella y Ross estarán en el show Dick Clark's New Year's Rockin' Eve porque Janine los invitó.
6	10 <i>The One with the Routine</i>	Tienda de ropa	Macy's	07:28	7"	Hiperactivo mención	Phoebe y Rachel	Phoebe busca los regalos que Mónica dará en Navidad y encuentra una bolsa vacía. Rachel grita que es de Macy's.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	02:46	4"	Hiperactivo mención	Rachel	Rache dice que le llevó un catálogo de Pottery Barn.

6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	03:01	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica le pregunta a Rachel si compró una mesa en Pottery Barn si Phoebe se molestará.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	03:30	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel cuestiona por qué Phoebe odiaría Pottery Barn.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Galletas	Oreo	05:55	30"	Pasivo secundario	-	La caja aparece sobre el refrigerador de la casa de Joey y Janine.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	06:30	90"	Activo	Rachel y Phoebe	Rachel está acomodando su nueva mesa de Pottery Barn mientras Phoebe llega y ésta la toca sorprendida.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	08:10	44"	Hiperactivo mención	Rachel y Ross	Rachel llega a casa de Ross y descubre que él también compró la misma mesa. Ross le cuenta que es de Pottery Barn.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	08:55	27"	Hiperactivo mención	Ross	Ross dice que compró unas sábanas de Pottery Barn, con ellas cubrirá la mesa antes de que llegue Phoebe y la vea.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Galletas	Oreo	10:00	130"	Pasivo secundario	-	Monica y Chandler le llevan un vino a Joey y la caja de galletas Oreo se encuentra en la parte superior del refrigerador.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	13:00	1"	Verbal mención	Ross	Ross le grita a Phoebe que compró su mesa en Pottery Barn después de que ella le derramó vino sobre la sábana.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	13:07	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Phoebe que Pottery Barn le robó el diseño a la mesa antigua que tienen en casa. Phoebe desconoce que Rachel la compró en una sucursal de Pottery Barn.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Mueblería	Pottery Barn	14:42	11"	Hiperactivo mención	Rachel y Ross	Rachel le pregunta a Ross dónde se vería mejor sus muebles nuevos y él se burla al decir que no sabía que su casa era una sucursal de Pottery Barn.
6	11 <i>The One with the Apothecary Table</i>	Tienda especializada	Zabar's	16:57	2"	Pasivo secundario	-	Una señora que camina por la calle tiene una bolsa de Zabar's.
6	11	Mueblería	Pottery Barn	17:07	40"	Hiperactivo	Rachel y	Rachel y Phoebe pasan

	<i>The One with the Apothecary Table</i>					mención	Phoebe	por una sucursal de Pottery Barn. Phoebe está convencida que la tienda roba los diseños del mercado de pulgas, donde Rachel compra todos los muebles, pero segundos después se da cuenta que su amiga le mintió.
6	12 <i>The One with the Joke</i>	Revista	Playboy	00:06	34"	Hiperactivo mención	Ross	Ross llega a <i>Central Perk</i> y platica que publicaron en Playboy un chiste que él inventó. Tiene la revista como evidencia.
6	12 <i>The One with the Joke</i>	Revista	Playboy	01:28	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler le grita a Joey que Playboy publicó uno de sus chistes, asegura que Ross se lo robó.
6	12 <i>The One with the Joke</i>	Revista	Playboy	03:21	2"	Activo	Joey	Joey sostiene la revista de Playboy y le dice a Chandler que Ross se la prestó.
6	12 <i>The One with the Joke</i>	Revista	Playboy	03:37	79"	Hiperactivo mención	Mónica, Rachel y Phoebe	Mónica y Rachel están viendo la revista Playboy, después llega Phoebe y la ven juntas.
6	12 <i>The One with the Joke</i>	Revista	Playboy	09:59	18"	Activo	Ross	Ross le enseña a Gunther el chiste publicado en Playboy.
6	12 <i>The One with the Joke</i>	Revista	Life	19:58	5"	Activo	Phoebe	Phoebe tiene una revista Life en sus piernas.
6	13 <i>The One with Rachel's Sister</i>	Refresco	Diet Coke	01:46	39"	Pasivo secundario	-	La lata de Diet Coke se encuentra en la mesa de la salada del departamento de Mónica y Chandler.
6	13 <i>The One with Rachel's Sister</i>	Tienda de ropa	Bloomingdales	08:31	4"	Activo	Jill	Jill deja una bolsa de Bloomingdale's en la mesa de la cafetería después de ir de compras.
6	13 <i>The One with Rachel's Sister</i>	Tienda de joyería	Tiffany & Co.	09:53	32"	Activo	Ross y Jill	Ross le da a Jill una bolsa de Tiffany & Co. que Rachel no le pudo quitar después de regañarla.
6	13 <i>The One with Rachel's Sister</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	12:02	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Phoebe que le dio una nueva idea a su jefa de Ralph Lauren sobre unos pantalones.
6	13 <i>The One with Rachel's Sister</i>	Ungüento	Vick VapoRub	18:38	27"	Activo	Mónica	Mónica le da un frasco de Vick VapoRub a Chandler para que se lo unte porque está enferma. Él se niega y lo hace ella misma.
6	13 <i>The One</i>	Ungüento	Vick VapoRub	21:47	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler le grita a Rachel desde el baño

	<i>with Rachel's Sister</i>							que él y Mónica se están poniendo Vick VapoRub en el cuerpo.
6	13 <i>The One with Rachel's Sister</i>	Refresco	Diet Coke	23:21	5"	Pasivo secundario	-	Chandler abre el refrigerador y se da cuenta que no hay comida. Una lata de Diet Coke aparece al fondo
6	14 <i>The One Where Chandler Can't Cry</i>	Refresco	Diet Coke	04:15	7"	Pasivo secundario	-	La lata de Diet Coke se encuentra en la mesa de la sala del departamento de Mónica y Chandler.
6	14 <i>The One Where Chandler Can't Cry</i>	Botana	Doritos	05:13	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler se burla porque Joey llora con un comercial de Doritos.
6	14 <i>The One Where Chandler Can't Cry</i>	Libro	Chicken Soup of the Soul	13:49	37"	Hiperactivo mención	Chandler y Mónica	Chandler está leyendo el libro Chicken Soup of the Soul y Mónica lo sorprende. Ella le cuestiona por qué lo hace si no le gusta ese tipo de lectura.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Revista	The New Yorker	01:56	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler piensa que si hubiera dejado su trabajo podría escribir en The New Yorker.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Revista	InStyle	03:35	45"	Pasivo principal	-	La revista InStyle se encuentra en el aparador del puesto de revistas donde Ross y Rachel se encuentran.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Hospital	Beth Israel Medical Center	11:18	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada del hospital a donde llevan a Phoebe tras sufrir un infarto.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Estudios de grabación	Silvercup studios	13:38	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada de los estudios donde Joey graba <i>Días de nuestras vidas</i> .
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Equipo de basquetbol	Knicks	14:36	110"	Activo	Chandler	Chandler usa una playera de los Knicks mientras es asistente de Joey.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Historieta	Archie Comics	17:08	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler le dice a Mónica que vendió un cuento a Archie Comics
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Chocolate	Kit kat	17:21	11"	Hiperactivo mención	Chandler y Mónica	Mónica le regala a Chandler el último Kit kat que le queda.
6	15	Hospital	Beth Israel	21:12	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada del

	<i>The One that Could Have Been Part one and two</i>		Medical Center					hospital a donde llevan a Phoebe tras sufrir un infarto.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Revista	Life	21:47	7"	Activo	Mónica	Mónica está en Central Perk leyendo una revista Life.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Hospital	Beth Israel Medical Center	24:35	1"	Pasivo principal	-	Es la fachada del hospital a donde llevan a Phoebe tras sufrir un infarto.
6	15 <i>The One that Could Have Been Part one and two</i>	Hospital	Beth Israel Medical Center	35:43	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada del hospital a donde llevan a Phoebe tras sufrir un infarto.
6	16 <i>The One with Unagi</i>	-	-	-	-	-	-	-
6	17 <i>The One Where Ross Dates a Student</i>	Refresco	Sprite	01:59	75"	Pasivo secundario	-	La lata de Sprite se encuentra en la mesa de la cocina de Mónica.
6	17 <i>The One Where Ross Dates a Student</i>	Revista	Time Out	11:57	21"	Activo	Phoebe	Phoebe está en casa de Mónica leyendo una revista Time Out.
6	18 <i>The One with Joey's Fridge</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	02:16	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel cuenta que tiene un baile de caridad donde Ralph Lauren reservó una mesa.
6	19 <i>The One with Mac and C.H.E.E.S.E.</i>	Cerveza	XX	01:48	5"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
6	19 <i>The One with Mac and C.H.E.E.S.E.</i>	Cerveza	XX	21:17	85"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
6	20 <i>The One Where Ross Meets Elizabeth's Dad</i>	Estudios de grabación	Pier59Studios	03:24	3"	Pasivo principal	-	Es la fachada de los estudios donde Joey graba su programa Mac and .H.E.E.S.E.
6	20 <i>The One Where Ross Meets Elizabeth's Dad</i>	Refresco	Sprite	10:40	44"	Pasivo secundario	-	La lata de Sprite se encuentra en la mesa de la cocina de Mónica y Chandler.
6	21 <i>The One</i>	Museo	Museum Morgan Chase	13:40	2"	Verbal mención	Hildy	Hildy, una organizadora de bodas llama a casa

	<i>Where Paul's the Man</i>							de Mónica y Chandler para avisarles que hay un espacio en el Museum Morgan Chase para la boda Bing-Geller.
6	22 <i>The One with the Ring</i>	Equipo de basquetbol	Knicks	03:07	1"	Verbal mención	Ross	Ross se pregunta si Chandler está molesto porque no lo invitaron al juego de los Knicks.
6	22 <i>The One with the Ring</i>	Cerveza	XX	03:40	12"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
6	22 <i>The One with the Ring</i>	Equipo de basquetbol	Knicks	08:29	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler le dice a Phoebe que le prestó su tarjeta de crédito a Joey para comprar boletos de los Knicks.
6	22 <i>The One with the Ring</i>	Cerveza	XX	12:00	23"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
6	22 <i>The One with the Ring</i>	Equipo de basquetbol	Knicks	13:23	1"	Verbal mención	Joey	Joey le avisa a Chandler que tiene boletos para el nuevo juego de los Knicks.
6	22 <i>The One with the Ring</i>	Cerveza	XX	15:33	2"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
6	22 <i>The One with the Ring</i>	Cerveza	XX	17:08	6"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
6	23 <i>The One with the Proposal Part one and Part Two</i>	-	-	-	-	-	-	-

Temp.	Cap.	Producto/Servicio	Marca	Minuto	Duración	Tipo de emplazamiento	Personaje	Contexto
7	1 <i>The One with Monica's Thunder</i>	Consola de videojuego	PlayStation	08:33	1"	Verbal mención	Joey	Joey le pregunta a Chandler que si está jugando PlayStation.
7	1 <i>The One with Monica's Thunder</i>	Consola de videojuego	PlayStation	08:39	1"	Verbal mención	Joey	Joey le dice a Chandler que el PlayStation está en onda.
7	2 <i>The One with Rachel's Book</i>	Cacao en polvo	Quik	07:20	50"	Pasivo secundario	-	El bote de Quik se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	2	Cerveza	XX	07:20	50"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX

	<i>The One with Rachel's Book</i>							se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	2 <i>The One with Rachel's Book</i>	Licor de hierbas	Jägermeister	07:20	50"	Pasivo secundario	-	La botella de Jägermeister se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	2 <i>The One with Rachel's Book</i>	Cafetería	Seattle's Best Coffee	18:00	90"	Activo	Mónica	Mónica llega a casa con una bolsa de Seattle's Best Coffee y la coloca en la barra de su cocina.
7	3 <i>The One with Phoebe's Cookies</i>	Chocolate	Nestlé Toll House	18:38	2"	Verbal mención	Mónica	Mónica le pregunta a Phoebe si se refiere a Nestlé Toll House.
7	4 <i>The One with Rachel's Assistant</i>	Revista	InStyle	02:22	8"	Activo	Mónica	Mónica está leyendo una revista InStyle en la cafetería.
7	4 <i>The One with Rachel's Assistant</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	02:55	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel les cuenta a las chicas que Ralph Lauren entró a su oficina.
7	4 <i>The One with Rachel's Assistant</i>	Restaurante	T.G.I. Fridays	05:08	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel entrevista a Tag y le dice que le parece interesante que haya trabajado en Fridays.
7	4 <i>The One with Rachel's Assistant</i>	Helado	Ben & Jerry's	07:43	54"	Activo	Rachel	Rachel está comiendo un helado de Ben & Jerry's.
7	4 <i>The One with Rachel's Assistant</i>	Cacao en polvo	Quik	14:13	44"	Pasivo secundario	-	El bote de Quik se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	4 <i>The One with Rachel's Assistant</i>	Cerveza	XX	14:13	44"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza XX se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	4 <i>The One with Rachel's Assistant</i>	Licor de hierbas	Jägermeister	14:13	44"	Pasivo secundario	-	La botella de Jägermeister se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	5 <i>The One with the Engagement Picture</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	06:19	1"	Verbal mención	Joey	Joey le pregunta a Rachel si no tiene una camisa que no sea Ralph Lauren.
7	5 <i>The One with the</i>	Equipo de basquetbol	Knicks	11:38	1"	Verbal mención	Tag	Tag le cuenta a Rachel que disfrutó el juego de los Knicks.

	<i>Engagement Picture</i>							
7	5 <i>The One with the Engagement Picture</i>	Cerveza	Stella Artois	12:33	56"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Stella Artois se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	5 <i>The One with the Engagement Picture</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	14:51	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Joey que le dará 10 camisas Ralph Lauren a cambio de un favor.
7	6 <i>The One with the Nap Partners</i>	Cerveza	Stella Artois	02:31	39"	Activo	Ross	Ross está bebiendo una cerveza Stella Artois.
7	6 <i>The One with the Nap Partners</i>	Tienda de joyería	Tiffany & Co.	18:19	41"	Activo	Rachel	Rachel llega con una bolsa de Tiffany & Co. a la cafetería y le da unos artículos a Phoebe para la boda de Mónica.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Cereal	Froot Loops	00:16	59"	Pasivo secundario	-	El cereal Froot Loops se se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Licor de hierbas	Jägermeister	00:16	59"	Pasivo secundario	-	La botella de Jägermeister se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Cacao en polvo	Quik	00:16	59"	Pasivo secundario	-	El bote de Quik se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Cerveza	Stella Artois	00:16	59"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Stella Artois se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Cereal	Froot Loops	10:55	40"	Pasivo secundario	-	El cereal Froot Loops se se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Licor de hierbas	Jägermeister	10:55	40"	Pasivo secundario	-	La botella de Jägermeister se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Cacao en polvo	Quik	10:55	40"	Pasivo secundario	-	El bote de Quik se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7 <i>The One with Ross's Library Book</i>	Cerveza	Stella Artois	10:55	40"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Stella Artois se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	7	Equipo de	New York Mets	11:24	1"	Verbal mención	Joey	Joey le cuenta a Rachel

	<i>The One with Ross's Library Book</i>	Béisbol						que Erin, la chica con la que sale, es fanática de los Mets.
7	8 <i>The One Where Chandler Doesn't Like Dogs</i>	-	-	-	-	-	-	-
7	9 <i>The One with All the Candy</i>	Cereal	Froot Loops	04:50	57"	Pasivo secundario	-	El cereal Froot Loops se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	9 <i>The One with All the Candy</i>	Licor de hierbas	Jägermeister	04:50	57"	Pasivo secundario	-	La botella de Jägermeister se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	9 <i>The One with All the Candy</i>	Cacao en polvo	Quik	04:50	57"	Pasivo secundario	-	El bote de Quik se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	9 <i>The One with All the Candy</i>	Cerveza	Stella Artois	04:50	57"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Stella Artois se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	10 <i>The One with the Holiday Armadillo</i>	Tienda de ropa	Bloomingdales	00:16	61"	Activo	Phoebe	Phoebe llega con una bolsa de Bloomingdales al departamento de Mónica y Chandler.
7	10 <i>The One with the Holiday Armadillo</i>	Cerveza	Stella Artois	7:49	30"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Stella Artois se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	10 <i>The One with the Holiday Armadillo</i>	Cerveza	Stella Artois	09:40	80"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Stella Artois se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Cereal	Froot Loops	03:28	83"	Pasivo secundario	-	El cereal Froot Loops se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Licor de hierbas	Jägermeister	03:28	83"	Pasivo secundario	-	La botella de Jägermeister se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Cacao en polvo	Quik	03:28	83"	Pasivo secundario	-	El bote de Quik se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Cerveza	Guinness	03:28	83"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Guinness se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.

7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Juego de mesa	Monopoly	03:30	12"	Activo	Rachel, Mónica, Ross y Chandler.	Rachel, Mónica, Ross y Chandler juegan Monopoly.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Tienda de entretenimiento	Sam Goody	06:03	1"	Verbal mención	Joey	Joey le pregunta a Mónica si ya terminaron las rebajas de Sam Goody.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Cereal	Froot Loops	15:12	24"	Pasivo secundario	-	El cereal Froot Loops se se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Licor de hierbas	Jägermeister	15:12	24"	Pasivo secundario	-	La botella de Jägermeister se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Cacao en polvo	Quik	15:12	24"	Pasivo secundario	-	El bote de Quik se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Cerveza	Guinness	15:12	24"	Pasivo secundario	-	La caja de cerveza Guinness se encuentra arriba del refrigerador de Rachel y Joey.
7	11 <i>The One with All the Cheesecakes</i>	Revista	Playboy	17:31	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica le recuerda a Ross que su prima fue quien le enseñó a su madre las revistas Playboy que tenía cuando era adolescente.
7	12 <i>The One Where They're Up All Night</i>	Comida rápida	Burger King	03:33	1"	Verbal mención	Joey	Joey confunde el cometa Bapstein-King con Burger King.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Lencería y belleza femenina	Victoria's Secret	03:16	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica le dice a Ross que tener una cama de bronceado y catálogos de Victoria's Secret en un cuarto no lo convierten en gimnasio.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	07:48	1"	Verbal mención	Jack Geller	Jack le dice a Ross que usó las cajas de Monica para alejar el agua de su Porsche.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	14:23	65"	Pasivo principal	-	El Porsche se encuentra en la cochera de la casa de los padres de Ross y Monica.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	15:14	1"	Verbal mención	Jack Geller	Jack le dice a Mónica que usó sus cajas con cosas de la infancia para alejar el agua de su Porsche.
7	13 <i>The One</i>	Automóvil	Porsche	19:42	35"	Pasivo principal	-	El Porsche se encuentra en la cochera de la casa

	<i>Where Rosita Dies</i>							de los padres de Ross y Mónica.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	20:42	1"	Verbal mención	Jack Geller	Jack Geller, padre de Mónica, dice que le dará la llave de su Porsche a su hija.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	20:45	1"	Verbal mención	Jack Geller	Jack Geller, le dice a Mónica que ahora es la llave de su Porsche.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	21:02	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica le pregunta a su padre si en verdad le regala el Porsche.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	21:10	1"	Verbal mención	Ross	Ross le reclama a su padre por regalarle el Porsche a Mónica.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	21:19	4"	Activo	Mónica y Jack Geller	Mónica y su padre suben al Porsche.
7	13 <i>The One Where Rosita Dies</i>	Automóvil	Porsche	21:41	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica le cuenta a Rachel y Joey que tiene un Porsche.
7	14 <i>The One Where They All Turn Thirty</i>	Tienda de ropa de lujo	Prada	12:46	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel dice que para cuando ella se embarace Prada debería hacer ropa de maternidad.
7	15 <i>The One with Joey's New Brain</i>	Agua embotellada	Fiji	00:08	108"	Activo	Ross y Rachel	Rachel y Ross están tomando agua Fiji.
7	15 <i>The One with Joey's New Brain</i>	Estudios de grabación	Silvercup studios	04:36	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada de los estudios donde Joey graba <i>Días de nuestras vidas</i> .
7	15 <i>The One with Joey's New Brain</i>	Tienda de ropa	Barneys	06:43	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel revisa la agenda de un teléfono que encontró en la cafetería y se da cuenta que tiene el número de la tienda Barneys.
7	15 <i>The One with Joey's New Brain</i>	Tienda de ropa	Barneys	06:46	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe le dice a Rachel que no puede estar segura que sea la tienda Barneys.
7	15 <i>The One with Joey's New Brain</i>	Tienda de ropa	Barneys	06:51	1"	Verbal mención	Phoebe	Phoebe se pregunta ¿quién guardaría el número de la tienda Barneys?
7	16 <i>The One with the Truth About London</i>	Crema de chocolate y avellana	Nutella	05:12	28"	Pasivo secundario	-	El frasco de Nutella se encuentra en la alacena de Mónica.
7	16 <i>The One</i>	Juego de mesa	Jenga	08:08	26"	Activo	Carol	Carol tiene un Jenga en la mano mientras abre la

	<i>with the Truth About London</i>							puerta.
7	17 <i>The One with the Cheap Wedding Dress</i>	Tienda de ropa	GAP	00:27	1"	Verbal mención	Chandler	Chandler dice que su conversación parece comercial de GAP.
7	17 <i>The One with the Cheap Wedding Dress</i>	Tienda de vestidos de novia	Kleinman's	04:05	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica dice que su vestido de novia lo va a comprar en Kleinman's.
7	17 <i>The One with the Cheap Wedding Dress</i>	Tienda de vestidos de novia	Kleinman's	06:31	46"	Pasivo principal	-	Es la fachada de Kleinman's, la tienda donde Mónica quiere comprar sus vestido de novia.
7	17 <i>The One with the Cheap Wedding Dress</i>	Refresco	Diet Coke	12:40	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le dice a Mónica que ya se le terminó la Diet Coke.
7	18 <i>The One with Joey's Award</i>	Estudios de grabación	Silvercup studios	16:58	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada de los estudios donde Joey graba <i>Días de nuestras vidas</i> .
7	19 <i>The One with Ross and Monica's Cousin</i>	Té	Lipton	02:31	2"	Pasivo secundario	-	Una caja de Lipton se encuentra en la alacena de Monica.
7	19 <i>The One with Ross and Monica's Cousin</i>	Juguete	Barbie	02:41	1"	Verbal mención	Ross	Ross le pregunta a Mónica si su prima aún carga su Barbie a todas partes.
7	19 <i>The One with Ross and Monica's Cousin</i>	Agua embotellada	Evian	11:28	22"	Pasivo secundario	-	La botella de Evian se encuentra en la barra de la casa de Joey.
7	20 <i>The One with Rachel's Big Kiss</i>	Cigarros	Newport lights	00:19	1"	Verbal mención	Melissa	Melissa, ex compañera de la facultad de Rachel, le pide a Gunther un paquete de Newport lights.
7	20 <i>The One with Rachel's Big Kiss</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	01:02	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le cuenta a Melissa que trabaja en Ralph Lauren.
7	20 <i>The One with Rachel's Big</i>	Cigarros	Newport lights	01:32	8"	Activo		Melissa toma el paquete de Newport lights que Gunther le trajo.

	Kiss							
7	20 <i>The One with Rachel's Big Kiss</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	05:40	97"	Pasivo principal	-	Aparece una placa de Ralph Lauren al fondo de la tienda.
7	20 <i>The One with Rachel's Big Kiss</i>	Botana	Ruffles	07:19	11"	Pasivo secundario	-	La bolsa de Ruffles se encuentra en la barra de la casa de Joey.
7	20 <i>The One with Rachel's Big Kiss</i>	Cerveza	Miller Life	07:19	11"	Pasivo secundario	-	La cerveza Miller Life se encuentra en la barra de la casa de Joey.
7	20 <i>The One with Rachel's Big Kiss</i>	Automóvil	Porsche	16:03	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le pregunta a Melissa que si recuerda cuando estuvieron en el Porsche.
7	20 <i>The One with Rachel's Big Kiss</i>	Tienda de ropa de lujo	Ralph Lauren	21:21	28"	Pasivo principal	-	Aparece una placa de Ralph Lauren al fondo de la tienda.
7	21 <i>The One with the Vows</i>	-	-	-	-	-	-	-
7	22 <i>The One with Chandler's Dad</i>	Automóvil	Porsche	00:06	1"	Verbal mención	Ross	Ross le dice a Mónica que vio el Porsche estacionado.
7	22 <i>The One with Chandler's Dad</i>	Automóvil	Porsche	00:13	1"	Verbal mención	Rachel	Rachel le pregunta a Mónica por qué deja que Ross maneje el Porsche.
7	22 <i>The One with Chandler's Dad</i>	Automóvil	Porsche	00:31	1"	Verbal mención	Joey	Joey llega y le dice a Mónica que el Porsche luce muy bien.
7	22 <i>The One with Chandler's Dad</i>	Automóvil	Porsche	01:05	1"	Verbal mención	Mónica	Mónica le dice a Rachel que no le presta el Porsche porque es una mala conductora.
7	22 <i>The One with Chandler's Dad</i>	Automóvil	Porsche	01:14	1"	Verbal mención	Ross	Ross le dice a Rachel que él la puede llevar a pasear en el Porsche.
7	22 <i>The One with Chandler's Dad</i>	Automóvil	Porsche	03:57	62"	Activo	Rachel y Ross	Rachel sube al Porsche de Mónica y Ross la alcanza.
7	22	Equipo de	Knicks	05:44	1"	Verbal mención	Joey	Joey le pregunta a Jake,

	<i>The One with Chandler's Dad</i>	basquetbol						el nuevo novio de Phoebe, si le gustan los Knicks.
7	22 <i>The One with Chandler's Dad</i>	Hotel	The Mirage	10:54	3"	Pasivo principal	-	Es la fachada del Hotel The Mirage de Las Vegas, donde Chandler y Mónica se hospedan.
7	23 <i>The One With Chandler and Monica's Wedding Part One and Part Two</i>	Estudios de grabación	Silvercup studios	04:32	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada de los estudios donde Joey graba nueva película.
7	23 <i>The One With Chandler and Monica's Wedding Part One and Part Two</i>	Lentes	Ray-Ban	13:24	1"	Verbal mención	Ross	Ross le dice a Joey que recuerda los lentes Ray-Ban.
7	23 <i>The One With Chandler and Monica's Wedding Part One and Part Two</i>	Estudios de grabación	Silvercup studios	24:44	2"	Pasivo principal	-	Es la fachada de los estudios donde Joey graba nueva película.