

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
AÑO ACADÉMICO 2006-2007**

FRIENDS: ENTRETENIMIENTO QUE VENDE

**INFLUENCIA DEL PRODUCT PLACEMENT SOBRE LA INTENCIÓN
DE COMPRA EN LA AUDIENCIA DE SERIES DE TELEVISIÓN POR
SUSCRIPCIÓN. CASO DE ESTUDIO: FRIENDS**

**Morales Roa, Adriana Karina
Fernández De Jesús, Edward**

Tutor: Lic. María Carolina Reina

CARACAS – VENEZUELA

2007

FRIENDS: ENTRETENIMIENTO QUE VENDE

**INFLUENCIA DEL PRODUCT PLACEMENT SOBRE LA INTENCIÓN
DE COMPRA EN LA AUDIENCIA DE SERIES DE TELEVISIÓN POR
SUSCRIPCIÓN. CASO DE ESTUDIO: FRIENDS**

Trabajo Especial de Grado presentado por:

Morales Roa, Adriana Karina

Fernández De Jesús, Edward

Para optar al título de Licenciado (a) en Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

Universidad Católica Andrés Bello

2007

"Busquen primero el reino de Dios y su salvación. Lo demás, vendrá por añadidura"

"Amorosísimo y generosísimo Señor, gracias por sacarme de la nada e invitarme a gozar y disfrutar de la extraordinaria fiesta de la vida; en ella he conocido a otros invitados maravillosos como mis padres, hermanos y amigos, pero principalmente, te he conocido a ti, Señor".

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Adriana K. Morales Roa

Quiero dedicar este trabajo de grado en primer lugar, a Dios todopoderoso, quien estoy segura escuchó cada una de las nerviosas plegarias que Edward y yo le dirigimos en los momentos buenos y malos por los que pasamos.

Además deseo dedicarlo a mis abuelos, Rafael y Victoria, que siempre me alentaron a "echar pa'lante en los estudios". Viejitos, esto es para ustedes.

A mis padres: a mi papá Felix Hugo Morales Guariguata. Espero que desde el cielo, estés orgulloso de "tu gorda"; y a mi mamá, mi mentora, mi amiga, Doña Xiomara Roa, que siempre se ha sacrificado por darme lo mejor. Mami, aquí está. Lo logramos.

A mis tíos, "Palito", Freddy, Janet y Eleazar. Gracias por confiar en mí, en especial tu, tío Frank, por siempre decirme que "los sacrificios de hoy, darán frutos mañana". Los quiero.

A mis primos, Suyen, Edecio, Fredito, Miguelangel, Dayana, Gusti, Javier, Laura, Sofía, Elías y especialmente, a Andrea, mi Ponchi. Gracias por tantos recuerdos felices durante toda mi vida. Los quiero.

A mi queridísimo novio Alex G. Vásquez Santander. Gracias por tu apoyo incondicional, por tu comprensión, por crecer a mi lado, por cuidarme siempre y por tu gran amor. Este logro es de los dos. Te amo.

Al padre Rafael Baquedano, s.j., por ser ese angelito de la guarda que me protegió desde que ingresé en la UCAB, por escucharme cuando más lo he necesitado y por siempre tener una palabra de aliento, valor y coraje. Dios lo bendiga.

A mi compañero de tesis Edward, quien desde el primer semestre ha sido mi amigo, mi compinche, y con quien he reído y llorado. Gracias por todo amiguito.

A ti Carolina. Gracias por aceptarnos sin prácticamente conocernos, por confiar en nosotros hasta el último momento, y por ser tan característicamente perfecta.

Y finalmente, a todas aquellas personas que desde siempre confiaron en mis capacidades: a mi vecina Anita Viña, a mi mejor amiga -casi desde que nací- Lorena Corzo y su bellísima familia, a mi Tata Carmen, a la gente del archivo, y a mis compañeros de promoción.

A todos los que tuvieron que ver de alguna forma u otra con este proyecto: muchísimas gracias.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Edward L. Fernández De Jesús

Le doy Gracias a Dios y a la Virgen María por darme la oportunidad de hacer esta tesis; gracias a ellos vivo y logro luchar por mis metas.

Mis padres, son a ellos a quienes les dedico esta tesis, al igual que a mis hermanos, mis sobrinos, mi abuela, mi nana, y mis cuñadas, con su apoyo y fuerzas hacen que el camino sea más fácil. Y gracias, mil gracias a mi novia: ella día tras día me inspira a crecer aun más. Esta tesis también te la dedico a ti, por ser tan bella y comprensible en todo momento.

Ludgero Fernández y Julia Maria De Fernández son mis padres, July, Richard y José Carlos mis hermanos; mis sobrinos Ricardo, Christopher y Paola, mi novia Sandibel Nunes y mis cuñadas Bevellín y Gaby; quiero que todos estos nombres queden impresos en mi tesis, porque son las personas que más admiro en el mundo y es una forma de agradecer su respaldo hacia mí, un millón de gracias.

Esta es mi familia y toda obra que hago día a día lo hago con todo el amor del mundo para ellos y por mí; creo en un futuro gracias a mi familia y a Dios, por tal motivo agradezco todo su cariño y motivación que me ofrecieron para la realización de esta tesis.

Gracias Adriana, gracias Alex; ustedes dos facilitaron la realización de esta tesis, ustedes dos siempre serán unos hermanos para mi, gracias Carolina fuiste una voz de mucha experiencia durante todo el proceso.

Por último; quisiera realizar una dedicatoria especial a ti Howard, sé que no estás con nosotros, pero sé que me ves desde el cielo, y espero que te enorgullezca saber que uno de tus mejores amigos realizó una tesis y te la está dedicando a ti, aunque estás en el cielo siempre estarás en mi corazón como mi socio, gracias.

La vida es difícil, pero uno debe acostumbrarse a ella pero sin conformarse, sin rendirse, sin ser un simple espectador; debemos influenciar en ella, debemos hacerla cambiar a mejor, debemos ser un actor, un gran protagonista porque de nosotros mismos depende el futuro de nuestros hijos, de nosotros mismos depende mejorar todo lo que hicieron nuestros padres. No miremos, trabajemos, no nos detengamos, sigamos caminando; y luchemos siempre por nuestras metas aunque se observen a mucha distancia poco a poco; el tiempo y el esfuerzo acortan el camino y esa distancia se convierte en cercanía.

INDICE

	<i>Página</i>
Planteamiento del Problema	11
Descripción del Problema	12
Formulación	17
Delimitación	20
Justificación	24
Recursos disponibles y factibilidad	25
Sobre los marcos previos a la investigación	27
Marco Contextual	28
Capítulo I: La Televisión	29
Surgimiento de la Televisión y su uso como medio publicitario	30
Señales Televisivas	33
Televisión de Señal Abierta	33
Televisión de Señal Cerrada	34
Anunciantes en la Televisión	34
Saturación del Medio Televisivo	36
Zapping y aparición del Tivo como amenazas a la publicidad	37
Capítulo II: La Programación dentro de la Televisión	39
Capítulo III: La Publicidad	42
¿Qué es la Publicidad?	43
Historia de la Publicidad	46
Tipos de Publicidad	49
Los efectos de la Publicidad y los cambios que produce	53
Capítulo IV: El Product Placement	56
Definición de la Publicidad por Emplazamiento	57
Historia del Product Placement	62
Tipos de programas ideales para su aplicación	65

	<i>Página</i>
Capítulo V: Conducta de Consumo	66
Percepción	66
Motivación	68
Consumidor	69
Posicionamiento	70
Persuasión	71
Marca	71
Diferenciación	72
Fidelidad de Marca o Lealtad de Marca	73
Televidente	75
Capítulo VI: El Product Placement y marco legal	76
Definición y Aplicación	77
Marco Legal del Product Placement en Venezuela	77
Capítulo VII: Descripción de la serie Friends	79
Ficha Técnica de Friends	80
Breve sinopsis de la serie	83
Canales que proyectaron la serie en Venezuela	84
El Método	85
Consideraciones Generales	86
Establecimiento de los Objetivos	88
Objetivo General	89
Objetivos Específicos	89
Hipótesis de la Investigación	90
Determinación del tipo de investigación	92
Diseño de la Investigación	95
Sistemas de Variables	97
Operacionalización	100
Búsqueda de Información Secundaria	103

	<i>Página</i>
Determinación de las Unidades de Análisis	105
Elaboración del Instrumento para Recolección de Información	107
Diseño del Plan Operativo de Muestreo	109
Desarrollo de la Investigación	115
Análisis de Resultados	122
Conclusiones	134
Recomendaciones	143
Bibliografía	146
Anexos	152
Anexo Número 1: Guión para los Focus Group	153
Anexo Número 2: Guión del Capítulo 417 de Friends	156
Anexo Número 3: Guión del Capítulo 608 de Friends	181
Anexo Número 4: Transcripción de los Grupos Focales	204
Anexo Número 5: Gráfico Crecimiento de TV por Suscripción	231
Anexo Número 6: Vaciado de Datos de Entrevistas	232

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mundo actual está marcado por la continua innovación tecnológica: lo que hoy está de moda, no lo estará mañana; lo que se vende hoy, mañana será desplazado por un nuevo modelo, o por una nueva experiencia de consumo.

Los productores de bienes y servicios hacen hasta lo imposible por mantener una participación en un mercado que cada vez se hace más competitivo y por consiguiente menos accesible, donde no se trata de subsistir sino de la supervivencia del más apto.

Desde hace décadas, la publicidad se utiliza como esa herramienta que permite al anunciante darse a conocer y compartir con el mercado las bondades del bien o servicio que ofrece, para así venderlo y obtener utilidades.

Pero cuando dicho insumo sale al mercado, se observa que la saturación de comerciales, vallas, y toda una gama de medios es tal, que convierten al anuncio entrante en una pieza más del rompecabezas visual en el horizonte de un cliente potencial atascado en medio del tráfico urbano. Es así como los porcentajes de ventas se dividen cada vez más entre todos los anunciantes que día tras día aparecen en el mercado de productos.

Se recurren entonces a otros mecanismos como la segmentación de audiencias para llegar al mercadeo. Es entonces cuando el anunciante encuentra características demográficas y psicográficas de su target. Por ejemplo, su mercado meta está conformado por personas en constante movimiento, ensimismadas en la cotidianidad de una vida

cada vez más rápida, donde la publicidad – para quienes no viven de ella ni para ella – pasa a ser un estorbo que, gracias a un poderoso software anti-spy, es capturado antes de que salte a la pantalla de la computadora.

Ser diferente es cada vez más difícil para un anunciante que se encuentra inmerso en un mar de publicidad.

Es por ello que se dice que la vida – y la publicidad – siempre se abrirá paso. Numerosas técnicas y herramientas son creadas a diario para ser el producto innovador, el que nadie se esperaba en el lugar menos pensado. Es entonces cuando aparece el Product Placement, o Publicidad por Emplazamiento, como una alternativa para esos anunciantes que hacen vida en un medio publicitario donde la segmentación logra ser una opción óptima, aunque mejorable.

Esta técnica consiste en insertar marcas, productos y/o servicios dentro de la trama de los programas, mientras se deja colar en el receptor cuando éste se encuentra sumergido en el desarrollo de su programa de televisión favorito.

Entre las posibles causas que explican esta opción, se encuentra la escasa inversión que se está haciendo en publicidad. Crisis económicas globales provocan que compañías poderosas no sólo reduzcan sus presupuestos despidiendo a sectores de su personal contratado: el primer rango que se ve seriamente comprometido, es la inversión publicitaria. Sólo se dirigen pequeñas porciones de capital para dicho fin y, por ello, los anunciantes necesitan ser más precavidos a la hora de evaluar en cuales medios invertir. Sobre este punto, se hace énfasis en el Capítulo I del Marco Contextual: La Televisión.

A través de esta investigación, se quiere determinar si el Product Placement influye en la intención de compra del consumidor, y posteriormente evaluar si representa una alternativa de inversión práctica para los anunciantes de las series de televisión por suscripción, a fin de dar un uso más productivo al dinero que se destina a la publicidad. En fin, determinar si es recomendable o no la inversión en esta técnica.

Para lograr dicha meta, se decidió concentrarse en una serie de televisión que haya utilizado anteriormente la técnica de Product Placement y que haya obtenido un gran rating de sintonía.

Entre las posibles opciones, se evaluó el caso de "Sex and the City" y el de "Desperate Housewives", por ser series que hicieron uso de dicha técnica y que han logrado globalizarse ampliamente. (The definitive source for products seen on television, film, celebrities. Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.seenon.com/television>)

Sin embargo, cuando se estudió el caso de Friends, se determinó que ofrecía mayores facilidades para la realización de este estudio porque:

- Tuvo un mayor número de temporadas que su competidora más cercana para la realización de este estudio, "Sex and the City".
- Cuenta con un número mayor de marcas expuestas con fines comerciales a través del Product Placement, y que a su vez, son marcas conocidas mundialmente. Han aparecido aproximadamente unas 324 marcas. (The definitive source for products seen on

television, film, celebrities. Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web www.seenon.com/television/nbc/friends)

- Y por ser la que contó con un récord de audiencia de unas 34,9 millones de personas que sintonizaron el capítulo final de su 8va temporada, mayor que ninguna otra serie evaluada como posible caso para esta investigación. (Record de Rating en el Capítulo Final de la Serie Friends con el Parto de Rachel (Sábado, 18 de mayo de 2002). Consultado el día 12 de julio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.periodismo.com/news/102172944394269.shtml>)

Es por todas estas razones, que se escogió Friends para hacer el caso sobre el cual se realizará la exploración a efectuarse en este trabajo de grado.

FORMULACIÓN

FORMULACIÓN

El problema que se planteó para la realización de este proyecto, se fundamenta en la siguiente pregunta:

¿Cómo influye el Product Placement, en su versión series de televisión por suscripción, en la intención de compra de los televidentes de Friends?

La terminología que se considera fundamental para el entendimiento de este trabajo de grado es la siguiente:

Publicidad por Emplazamiento: tipo de publicidad que se transmite deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción. (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Consultado en noviembre 2006 de la World Wide Web: <http://www.minci.gob.ve>).

Target: está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. Es el mercado que la empresa desea y decide captar. (Puomercadeo. Diario Digital sobre Marketing y Mercadeo. Consultado en noviembre 2006 de la World Wide Web: <http://puomercadeo.wordpress.com>)

Televisión por suscripción: Es aquel servicio televisivo que llega a los hogares de los abonados por medio de una red de fibra óptica o un cable coaxial, o con el uso de equipos de recepción, decodificación, amplificación, antenas y servicio satelital. "Son señales de televisión que son llevadas a las viviendas mediante cable. Los programas se originan con operadores de cable mediante antenas altas, discos de satélite o programación iniciada por operador" (Kleppner, Publicidad, 12va edición, página 844)

Series de Televisión: Una serie es un tipo de programa televisivo de ficción que consta de un determinado número de episodios caracterizados generalmente por tener una unidad narrativa independiente cada uno de ellos, pero contando en todos ellos con los mismos personajes principales.

Intención de compra: se refiere concretamente a saber cuáles serán las acciones que tomará un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, qué marca piensa adquirir la próxima vez que vaya a comprar. (Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra. Inteligencia de Negocios. Consultado en noviembre 2006 de la World Wide Web: <http://www.idnconsulting.com.ar/colaboraciones.htm>)

El resto de la terminología básica, que incluye términos como Publicidad, Marca y Percepción, se desglosan en las siguientes páginas de este trabajo.

DELIMITACIÓN

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el comienzo de su existencia, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse. En un primer momento, no existía el lenguaje como hoy se conoce, y fue a través de sonidos, señales, gruñidos, gestos y gritos como el hombre primitivo lograba manifestar sus pensamientos a sus semejantes. Posteriormente, empezó a plasmarlos en las paredes o en las piedras, y con la invención de los jeroglíficos y el alfabeto, nacieron así los primeros medios gráficos de comunicación.

A medida que iban evolucionando, las primeras civilizaciones dieron uso a esas nuevas técnicas de comunicación para facilitar el comercio entre ellas y otras naciones, dando así origen a las primeras publicidades con fines comerciales.

Actualmente, existe un conjunto de medios de comunicación que pueden estar destinados al uso, entre otras cosas, de la publicidad. Ellos son los medios convencionales ATL – Above the Line – entre los cuales se cita la radio, la televisión, el cine, las vallas; y los medios no convencionales BTL – Below the Line – entre los cuales se citan los floor graphics, las vallas rodantes, los “habladores” en los supermercados, entre otros. Más adelante, se retomarán estos conceptos.

Para esta investigación, se va a utilizar la televisión, por ser el medio a través del cual se transmitió la serie escogida como caso de estudio, y por ser el medio audiovisual – como se conoce hoy en día, desde 1970 - de mayor alcance y penetración dentro de los hogares alrededor del mundo.

La televisión puede funcionar con dos tipos de frecuencia: la programación recibida por antena local o televisión de señal abierta, o la programación recibida por servicio de suscripción o televisión privada.

En Venezuela, la televisión privada llegó con cierto retraso. Fue para el año de 1994 cuando comenzó a florecer. Para dicha época, en otros países como Argentina, ya estaba funcionando desde hace más de 20 años. A pesar del poco tiempo, el crecimiento de la televisión por suscripción en Venezuela fue acelerado, y en tan sólo cuatro años captó más de quinientos mil clientes. Para detallar el crecimiento de la televisión por suscripción en Venezuela, véase el anexo número 5 en la página 231, que muestra gráficas del crecimiento de la televisión privada, y que fueron facilitadas por Cavetesu (Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción).

Este estudio se concentra en la programación televisiva que es recibida por servicio de suscripción o televisión privada, ya que es en estas series importadas donde el Product Placement, como una nueva forma de hacer publicidad, encuentra el puente de entrada a Venezuela, y donde mayormente se utiliza – luego del cine – esta técnica publicitaria.

Además, se estudiará el caso de la serie Friends, por haber tenido un máximo de audiencia de 34.9 millones de telespectadores en sólo el capítulo final de la 8va temporada. (Record de Rating en el Capítulo Final de la Serie Friends con el Parto de Rachel (Sábado, 18 de mayo de 2002). Consultado el día 12 de julio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.periodismo.com/news/102172944394269.shtml>)

Es decir, tuvo una gran penetración en la audiencia, lo que facilitó la selección de la muestra a ser utilizada en la parte metodológica del proyecto, el cual se llevó a cabo en el período comprendido entre Octubre de 2006 y Agosto 2007, en la ciudad de Caracas – Venezuela.

JUSTIFICACIÓN

RECURSOS DISPONIBLES Y FACTIBILIDAD

RECURSOS DISPONIBLES Y FACTIBILIDAD

Para los realizadores de este trabajo de grado, es importante la ejecución de este estudio, ya que se desea continuar con el camino que fue abierto por otros tesisistas en años anteriores sobre el Product Placement. Se quiere hacer una contribución en el descubrimiento de nuevos campos en el tema, además revelar si esta técnica publicitaria genera la intención de compra sobre las personas que están observando las series de televisión por suscripción, y desde allí, si representa una alternativa de inversión para los anunciantes.

Se hizo posible la realización de este proyecto, ya que se contó con los medios económicos, bibliográficos, metodológicos y humanos para llevarlo a cabo.

El aporte que se espera conseguir con su elaboración, es que como Licenciados en Comunicación Social especializados en área de Publicidad, se logre ofrecer a los clientes, la innovación de anunciarse en un medio dentro de un medio: un modo diferente a los medios convencionales y no convencionales, y que representará utilidad garantizada si se invierte en él.

Los investigadores están confiados en que el presente proyecto se asumió con la responsabilidad necesaria para cumplir con trabajo de grado de gran excelencia académica, y que servirá de columna vertebral para futuros ucabistas en el área de Comunicación Social que quieran profundizar en este tema.

SOBRE LOS MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO I
LA TELEVISIÓN

CAPÍTULO I: LA TELEVISIÓN

SURGIMIENTO DE LA TELEVISIÓN Y SU USO COMO MEDIO PUBLICITARIO

La televisión tuvo su origen décadas atrás con la invención de aparatos primitivos que intentaban realizar la transferencia de mensajes; pero fue a mediados del siglo XIX cuando se originó el primer intento de transmisión de imágenes con el surgimiento del telégrafo, aparato que funcionaba a través de ondas electromagnéticas.

Los intentos de construcción de aparatos que lograrán la transmisión de mensajes iban expandiéndose, hasta llegar a lo que conocemos hoy como la televisión; y es que sin duda alguna, la aparición de este artefacto le dio un cambio a la vida, tanto tecnológica como publicitariamente.

En la actualidad, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación más importante, no sólo del país sino del mundo entero, abarcando continentes como: América y Europa.

Lento y dificultoso serían las dos palabras que describirían mejor el surgimiento de la televisión en Venezuela: hoy en día se ha transformado en el medio de mayor penetración y de más movilización económica.

Los inicios de la televisión en Venezuela datan del año 1952: fue un proceso caracterizado por su complejidad, y a la vez por un gran crecimiento. Es un aparato que ha revolucionado el mundo, llegando

incluso al punto de ser un electrodoméstico indispensable para el entretenimiento dentro del hogar.

La televisión es el medio donde más se invierte en publicidad, representando un 41,6 % de la inversión en medios convencionales, según un estudio realizado por Infoadex, que es una empresa española que realiza el control y análisis de la publicidad. (Infoadex (homepage). Consultado el 23 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.infoadex.es/>)

Las dos grandes características que hacen a la televisión ser el líder de la publicidad son:

- Su carácter audiovisual que consigue crear impacto en el público a través de sus códigos. Los psicólogos llaman a esta característica pulsión escópica, que es un impulso natural reflejo que invita a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención. La luz, el movimiento y el sonido se han convertido en una combinación irresistible al ojo humano más que otros estímulos. Todos ellos se mezclan en un majestuoso equipo llamado televisión.
- Su audiencia masiva. Sus mensajes ofrecen una enorme difusión que supera a los demás medios. Es que la televisión es considerada por muchos "el rey de la comunicación".

La transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimientos, retribuyen lo antes mencionado sobre la televisión. Además, cuenta con una rapidez de penetración, una flexibilidad geográfica y temporal, y una alta calidad en sus mensajes.

Todo en la vida tiene sus pros y sus contras. Por consiguiente, la televisión tiene sus inconvenientes: la falta de especialización, la saturación publicitaria y sus costos elevados.

Definitivamente el atractivo de la televisión, lo que la hace colocarse en el primer lugar del podio como medio de comunicación para los anunciantes se encuentra principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores. Claro está, que su único obstáculo o desventaja radica en la gran inversión de capital que hay que realizar para superar el «umbral de audiencia» que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

Por ello, se hace necesario rentabilizar la presencia de los anunciantes en el medio. Existen diversas formas publicitarias disponibles a la carta para quienes se anuncian en televisión.

- El tradicional spot, generalmente de 20 ó 25 segundos situados en los bloques publicitarios de la parrilla de programación.
- El publisreportaje, que es un anuncio de uno a tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario.
- Los patrocinios televisivos, que se clasifican en dos tipos: uno semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en el que se cita expresamente la marca patrocinadora; en el otro el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice.
- Las telepromociones, que son espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del

programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia.

- Las sobreimpresiones, que es una inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa.

- El emplazamiento de producto, como una nueva forma publicitaria que ha aparecido como alternativa de inserción en los medios. (La Televisión. Consultado el 23 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>)

SEÑALES TELEVISIVAS

La televisión funciona básicamente con dos tipos de señales televisivas: la señal abierta y la señal cerrada.

TELEVISIÓN DE SEÑAL ABIERTA

Es la televisión que utiliza la señal local y cuyos canales vienen dados por el espectro radioeléctrico, que consiste en:

“un bien del dominio público de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, para cuyo uso y explotación se debe contar con la respectiva concesión de uso del espectro radioeléctrico, que es un acto unilateral mediante el cual la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, otorga a una persona específica un derecho intuitu personal (no cedible ni transferible) por tiempo limitado para usar y explotar una porción determinada del espectro radioeléctrico, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley

Orgánica de Telecomunicaciones". (El Espectro Radioeléctrico. Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática (homepage). Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.conatel.gob.ve>)

TELEVISIÓN DE SEÑAL CERRADA

La televisión de señal cerrada, consiste en aquel servicio que llega a los hogares de los suscritos por medio de una red de cable o antena.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, la televisión de señal cerrada es "aquella en la que la señal, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada y con sujeción a un mismo régimen jurídico de prestación, está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas para la recepción". (Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia (homepage). Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.sic.gov.co>)

ANUNCIANTES EN LA TELEVISIÓN

En el Foro de Anuncios Televisivos TV Ad Forum (abastecedor de información centrado en la industria de publicidad global), organizado por la Asociación de Anunciantes Nacionales (Association of National Advertisers), de los Estados Unidos, se confirmó lo que ya era una fuerte sospecha comunicacional: la televisión convencional está siendo desplazada como vehículo publicitario, lo que amerita la innovación de modelos mercadotécnicos para que las marcas todavía depositen su confianza en ella, como medio para promocionar sus productos.

Un estudio arrojado por la Forrester Research, y dado a conocer a través de la TV Ad Forum (Adforum.com (homepage). Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.adforum.com>), reveló que es un acontecimiento el hecho que los anunciantes cuestionen la eficacia que tienen los comerciales televisivos, lo que explica la baja de inversiones para este medio. La FR realizó un estudio a 133 anunciantes de los Estados Unidos, a los cuales se les presentó una encuesta sobre su opinión acerca de los anuncios tradicionales y las nuevas tecnologías de video, como el DVR (digital video recorder o dispositivo para grabar programas en formato digital) o el VOD (video on demand o servicio para pedir videos).

Los resultados arrojaron los siguientes porcentajes: 78% de los anunciantes disminuyeron su confianza en la televisión, debido al gran peligro que significa para los comerciales de 30 segundos, los grabadores de video digital, como el TiVo, del que se especificará más adelante en este estudio, así como los servicios de video. Frente a esta situación, el 24% de los anunciantes disminuirá su inversión publicitaria en el medio televisivo.

Un estudio similar, hecho por la agencia de investigación Outsell Inc., determinó que el resto de los medios above the line (radio, los periódicos y revistas), afrontan el mismo reto: las compañías más conservadoras planean modificar su estrategia de marketing al integrar a las transmisiones en los horarios estelares de la televisión y la primera plana de los periódicos, un buen lugar en línea en los principales buscadores de Internet. Como señala Chuch Richard, vicepresidente y analista en jefe de Outsell Inc., "los anunciantes ya no se preocupan tanto por el medio en que se promocionan, siempre y cuando éste les de resultados". (Comerciales en Televisión a la baja. "Sin fecha").

Interactive Advertising Bureau México (homepage). Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.iabmexico.com>)

Para la realización de este estudio, se entenderá por anunciante al proveedor de bienes o prestador de servicios que ha encargado la difusión del mensaje publicitario. (Ley de Protección al Consumidor. Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y el Usuario (homepage). Consultado en mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.indecu.gov.ve>)

SATURACIÓN DEL MEDIO TELEVISIVO

En los medios de comunicación social se está viviendo, a nivel general, una enorme saturación publicitaria. Cada día se transmite una gran cantidad de comerciales, lo que motiva al consumidor a buscar todas aquellas herramientas que se encuentren a su alcance para defenderse.

Es aquí donde entra en juego la creatividad de los publicistas, para reinventar la publicidad y así llegar al consumidor con nuevas formas de difundir los mensajes de los anunciantes. Según Marieta Márquez de Mediaedge Venezuela, algunos clientes se encuentran descontentos por sentir que no se alcanzan sus objetivos comerciales y de comunicación fijados previamente en sus campañas televisivas: están perdiendo dinero porque las inversiones publicitarias que han hecho en este medio no se ven reflejadas en los resultados obtenidos.

Años atrás y como una posible solución a esta problemática, se crearon los medios publicitarios no tradicionales o below-the-line, muy

utilizados en la actualidad y se caracterizan por sorprender al consumidor potencial, por ser sorpresivo, no convencional.

Sin embargo, las centrales de medios no se han desvinculado completamente de los medios publicitarios tradicionales o above-the-line, entre los cuales se enumera la televisión, la radio, la prensa, el cine, entre otros, porque -y a pesar de lo explicado anteriormente- siguen siendo los de mayor alcance y los preferidos por los anunciantes.

“El mercadeo te permite estar siempre listo ante un cambio en el mercado, las actividades de la competencia, los cambios en el consumidor. Es el departamento de bomberos, listo para reaccionar cuando se prende el fuego”. (Entrevista a Raquel Puente, Profesora del Centro de Mercadeo del IESA, Revista P&M, Edición 43 aniversario, Página 35).

Así, los publicistas han ingeniado nuevas maneras de “hacer colar” la publicidad mientras los televidentes inocentes observan su programa favorito. Aparece en escena el Product Placement, como un tipo de publicidad que no puede ser detenida, ya que forma parte de la trama o de la escena del programa que se transmite.

¡Eureka!. El cliente está “obligado” a ver el producto.

EL ZAPPING EN TELEVISIÓN Y APARICIÓN DEL TIVO COMO AMENAZAS A LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

El *zapping* consiste en el cambio repetido de los canales de televisión, utilizando la mayoría de las veces el mando a distancia o control remoto. Se le conoce además como “un hábito de las audiencias de observar la televisión de una manera no tradicional” (Peveconi,

Gabriel (sin fecha). Zapping. Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.henciclopedia.org.uy>), echando un vistazo rápido de lo que se está transmitiendo en diferentes canales.

Esta curiosa técnica para ver televisión, desde hace unos años ha representado cuantiosas pérdidas al mundo publicitario, debido a que el zapping entra a ser usado principalmente cuando comienzan los anuncios publicitarios que interrumpen el programa que el televidente observaba previamente.

Es por ello que nacen ahora cadenas de televisión sin cortes publicitarios, ofreciendo esta característica como su Unique Selling Proposition o ventaja competitiva.

Otra amenaza que va en ascenso, es un aparato creado en los Estados Unidos, que recibe el nombre de TiVo. Dicho aparato, de unas proporciones similares a las de un reproductor de DVD, se encarga de grabar las presentaciones televisivas para las cuales fue programado, sin los cortes comerciales.

Según proyecciones realizadas por la empresa fabricante de los TiVo, la idea es invertir para llevar su creación a nivel nacional en los Estados Unidos, y luego a Europa y Latinoamérica. Una vez más, las inversiones publicitarias se verían seriamente comprometidas ante esta novedosa creación. (The TiVo Homepage. Consultado el 25 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.tivo.com>).

CAPÍTULO II
LA PROGRAMACIÓN DENTRO DE LA TELEVISIÓN

CAPÍTULO II: LA PROGRAMACIÓN DENTRO DE LA TELEVISIÓN

Entre las posibles clasificaciones en las que se pueden organizar los canales de televisión, se encuentran los canales para adultos, los de cine, deportes, especializados, infantiles, informativos, internacionales, multiculturales, de música, nacionales, premium, de series, y los de señal abierta, que combinan una programación mixta.

Para el uso de esta investigación, es necesario focalizarse en el estudio de los canales de series. Intercable, como compañía servidora de televisión por cable y acceso a Internet desde 1996, clasifica como canales de series específicamente a Sony, Warner, AXN, Universal Channel, FX, Fox y Fox Life. (Inter.: televisión, Internet, telefonía (homepage). Consultado el 20 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.inter.com.ve>).

Al revisar la programación de dichos canales, se puede decir que se concentran en transmitir horarios que se distribuyen entre el Prime Time, que es la franja horaria con mayor audiencia, donde se emiten los programas de mayor éxito y por eso es la franja horaria más cara para los anunciantes, y el Daytime, que consiste en las repeticiones de series ya transmitidas durante la semana.

Como se explicó anteriormente, una serie es un tipo de programa televisivo de ficción que consta de un determinado número de episodios caracterizados generalmente por tener una unidad narrativa independiente cada uno de ellos, pero mantiene en todos ellos los mismos personajes principales.

Las series de televisión son del tipo *sit-coms*, o de las llamadas comedias situacionales, cuya duración oscila entre los 20 y 30 minutos de duración, y las teleseries o dramas, cuya duración va de 50 a 60 minutos.

Entre los posibles géneros de las series de televisión, al igual que el cine, se consiguen tramas con contenido de suspenso, acción y comedia, siendo este último, el género a estudiar.

CAPÍTULO III
LA PUBLICIDAD

CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad posee una gran variedad de conceptos que la definen. Por ende se hace necesario citar varias definiciones como preámbulo para brindar una mayor comprensión de esta investigación.

Se considera que el mayor aporte en la elaboración de dicho concepto, lo suministran Kotler y Armstrong en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia": "es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler y Armstrong, 1998, Página 462).

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", la definen de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, 555 páginas)

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad consiste en:

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras

impresas y, en fechas más recientes, el Internet".
(Stanton, Etzel y Walker, 2004, página 569)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado, e individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (Publicidad. Diccionario de Términos de Marketing. Consultado el 20 de mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.marketingpower.com>)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". (Diccionario de Marketing Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 283).

Se cita a Reinares Lara, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Director del Departamento de Marketing de la Universidad Europea: "Publicidad es la comunicación colectiva, masiva y pagada, gracias a la cual se pretende informar y persuadir al mercado meta sobre los productos de la empresa, con la finalidad de influir en la actitud y conducta de los consumidores potenciales y reales". (Publicidad. La Información de Gestión en Agencias de Publicidad Regionales en el Contexto Económico Actual. Una propuesta. Consultado en mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://eco.unne.edu.ar>)

Sobre la base de esta definición, están estipulados los diferentes mecanismos, medios y formas en que la publicidad manipula o más bien

persuade a un target, para modificar o asegurar la actitud de un posible consumidor.

Existen otras definiciones que amplían la noción mundial de lo que es la publicidad:

"La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica". (Publicidad. Mercadeo y Publicidad. Consultado en mayo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.elprisma.com>).

"Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz". (Campa Martín, Carlos. "Sin Fecha". Introducción a la Publicidad. Consultado en mayo de 2007 de la World Wide Web: http://www.wikilearning.com/introduccion_a_la_publicidad-wkccp-3322-1.htm)

"Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo

objetivo". (Thompson, Iván. (Diciembre, 2005). Definición de Publicidad. (homepage). Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: <http://www.promonegocios.net>).

"Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. Incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores". (Reyes Perales, Alma Gloria. "Sin fecha". Apuntes de la Materia Comunicación y Publicidad. Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: <http://iteso.mx/~almarp/apuntes.htm>).

En conclusión, la definición de publicidad describe a ésta última como "una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros".

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se encuentran en la antigüedad. Una de sus primeras aplicaciones consistía en pintar anuncios directamente sobre los muros. Luego con la aparición de la imprenta, en 1475, la publicidad encontró una nueva manera de darse a conocer.

Una marca registrada a través de un signo aparece por vez primera en el siglo XVI, cuando los comerciantes comenzaron a darle uso para identificar las entradas de sus empresas y así representar los

productos de su fabricación. Entre los símbolos que pertenecieron a dicha época y sobreviven en la actualidad, es la barra rayada de los barberos.

Al usar publicidad insertada dentro de los periódicos y revistas, algunas empresas comercializadoras de medicamentos patentados lograron un crecimiento notable en comparación con los números de ventas obtenidos en épocas anteriores a su uso.

Para el siglo XIX, gran cantidad de empresas estadounidenses comenzaron a vender productos en recipientes que tenían impresa la marca de fabricación.

Este fue un importante cambio en la historia de la publicidad, porque hasta el momento, se solían vender productos a granel, tales como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche, razón por la cual los compradores no lograban identificar quien era el fabricante de los productos que consumían.

Los innovadores en el uso de esta identificación de fábrica, fueron los vendedores de jabones y detergentes; entre ellos se encuentran marcas como Ivory, Pears' y Colgate. Pronto se unieron otras empresas como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats, los bolígrafos Waterman, Wrigley y Coca-Cola.

Con la aparición de la electricidad, se dio paso a la creación de anuncios lumínicos y, junto a las múltiples mejoras hechas a las técnicas de impresión conocidas hasta entonces, se facilita el trabajo a muchos departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

Otro medio que la publicidad vio como terreno fértil para darse a conocer fue la radio, cuya aparición se remonta a 1920. Con la invención y evolución de la televisión a partir del siglo XX, se obligó a la industria de la publicidad a mejorar sus técnicas comerciales para darle uso a las imágenes en combinación con el sonido.

Para la década de los 90, es necesario destacar la globalización de las videocaseteras y de controles remotos tanto para éstas como para los mismos televisores. Este fenómeno representó una alta preocupación para las agencias de publicidad porque los televidentes podían, entre otras cosas: borrar los comerciales mientras grababan los programas, avanzarlos a alta velocidad con sólo presionar un botón, cambiar el canal cómodamente y quitar el sonido mientras se está en cortes comerciales.

Es por esta razón que las agencias de publicidad modificaron su estrategia y ahora tratan de colocar a sus clientes como los patrocinantes de los diferentes espacios de la programación, y con el Internet como una red internacional de informática, se cuenta con un nuevo medio para difundirse.

Sin embargo, antes de sugerir a sus clientes en cuales medios les sería conveniente anunciarse para obtener los resultados deseados, es necesario realizar una prospección de mercados, que es una investigación que permite evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos.

La forma más sencilla de realizar esta evaluación son las encuestas puerta a puerta en diferentes urbanizaciones con distintos niveles de ingreso. En dicho instrumento se le mostrará a los

encuestados las posibles versiones de los productos que se pretenden lanzar.

Si la respuesta es satisfactoria para el productor, se selecciona una versión definitiva del artículo y a partir de dicha información, se escoge la mejor estrategia publicitaria, se esbozan las primeras piezas para ser mostradas a un grupo de posibles consumidores.

Posteriormente, se realiza una prueba de mercado que consiste en distribuir una producción limitada del producto, a fin de evaluar si es posible la realización de una campaña publicitaria de mayor tamaño. (Historia de la Publicidad. "Sin fecha". Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web:

http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/historia_de_la_publicidad.doc)

De esta manera, es como se ha venido desarrollando la publicidad en su forma más teórica y fundamental.

TIPOS DE PUBLICIDAD

La Publicidad puede clasificarse, en una primera instancia según el fin que persigue:

- Publicidad informativa: la publicidad que se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva y para crear una demanda primaria.

- Publicidad persuasiva: la publicidad que se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.
- Publicidad comparativa: la publicidad que compara directa o indirectamente una marca con otra o con varias marcas.
- Publicidad de recordatorio: la publicidad que se utiliza para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto. (Kotler y Armstrong, 1998, Página 463)

“El acercamiento de la marca con sus consumidores es vital. Por ello tiene que arriesgarse a inventar y probar nuevas vías de comunicación, y también de ventas”. (Entrevista a Marcos Esqueda, Gerente de Trade Marketing de Impulso de Nestlé, Revista P&M, Edición 43 aniversario, Página 62).

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a complejidad en lo tocante a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana,

condicionando —para bien y para mal— todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos.

La publicidad también puede clasificarse según los medios de comunicación que utiliza:

- Above the line:

Vocablo que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, es decir, televisión, cine, diarios, radio, publicidad exterior y revistas. (Glosario. Revista P&M, Edición 43 aniversario. Página 370).

- Below the line:

Cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below-the-line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales. (Glosario. Revista P&M, Edición 43 aniversario. Página 372).

Para ofrecer una mayor comprensión de las ventajas y desventajas que ofrecen los medios above the line o medios convencionales, se presenta el siguiente esquema comparativo a continuación:

- Los Periódicos:

Ventajas: Flexibilidad, oportunidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, elevado nivel de credibilidad.

Limitaciones: Vida corta, mala calidad de reproducción, un auditorio reducido, pasa de uno a otros.

- La Televisión:

Ventajas: Buena cobertura del mercado masivo, costo bajo por exposición, combina vista, sonido y movimiento, atrae los sentidos.

Limitaciones: Costo absoluto elevado, elevado nivel de saturación, exposición fugaz, menos selectividad del auditorio.

- El Correo Directo:

Ventaja: Elevado nivel de selectividad del auditorio, flexibilidad, no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio, permite la personalización.

Limitaciones: Costo relativamente elevado por exposición, imagen de correspondencia chatarra.

- La Radio:

Ventajas: Buena aceptación local, nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica, costo bajo.

Limitaciones: Sólo audio, exposición fugaz, nivel bajo de atención (el medio en donde sólo se escucha la mitad), anuncios fragmentados.

- Las Revistas:

Ventaja: Nivel elevado de selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y buenos lectores, que se pasan las revistas unos a otros.

Limitaciones: Tiempo de vida largo del anuncio para la compra, costo elevado, no hay garantía de posición.

- Los Medios Exteriores:

Ventaja: Flexibilidad, nivel elevado de exposición repetida, costo bajo de competencia del mensaje, buena selectividad posicional.

Limitaciones: Poca selectividad del auditorio, limitaciones creativas. (Kotler y Armstrong, 1998, página 471).

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD Y LOS CAMBIOS QUE PRODUCE

“El objetivo final de la comunicación de marketing es influir en las percepciones del consumidor, para tratar de motivar una actitud de compra, hacia una marca determinada”. (Entrevista a Alexander Barrios, Gerente General de Burson Masteller, Revista P&M, Edición 43 aniversario. Página 68).

“Es mucho más fácil adaptarse a una actitud preexistente que modificarla”. (Cambio de Actitudes. Consultado en marzo de 2007 de la

World Wide Web <http://www.uc3m.es/marketing2/cambioact.htm>). Sobre la base de esta afirmación, se observa la dificultad y a la vez la oportunidad que tienen las empresas para lanzar un producto al mercado; el riesgo a lograr el objetivo principal de toda publicidad, vender el producto.

La manera en que un producto se posiciona dentro de un mercado, puede originar un riesgo sobre la percepción del consumidor. Debido a la fragilidad del cliente a proporcionar cambios en sus actitudes, las empresas invierten buenas cantidades en dinero en sus estrategias publicitarias. Por esa razón, la publicidad utiliza la persuasión "como un esfuerzo de comunicación dirigido a influenciar las actitudes de la audiencia, ya sea mediante la adaptación del mensaje a una actitud preexistente, o modificando el punto de vista del consumidor". (Cambio de Actitudes. Consultado en marzo de 2007 de la World Wide Web: <http://www.uc3m.es/marketing2/cambioact.htm>).

¿Cuántas campañas publicitarias han originado el propio derribo de sus clientes o por el contrario han tenido éxito? Es un proceso extenso y precavido, debido a la importancia que tiene para los consumidores y empresas, una buena estrategia publicitaria.

Hacer cambiar una actitud o mantenerla, es el trabajo de la publicidad, claro está, si existe una modificación de comportamiento acerca de un producto, ésta debe ir ligada a una intención de compra se refiere concretamente a saber cuales serán las acciones que tomara un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, qué marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar.

La publicidad debe de tomar en cuenta los cambios de actitud y la intención de compra de los consumidores para llevar a cabo una buena campaña. Por tal motivo, esta investigación no debe dejar escapar el estudio de estos términos.

CAPÍTULO IV
EL PRODUCT PLACEMENT

CAPÍTULO IV: EL PRODUCT PLACEMENT

DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO

También conocido como publicidad indirecta o simplemente Placement y cuya traducción literal sería "colocación de productos", es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas encargadas de vender éstos en un mismo contexto que se desarrolle un espacio no publicitario. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, *reality shows* y videojuegos entre otros.

Nació con el propósito de contrarrestar el zapping y, a diferencia de la publicidad tradicional, se ubica dentro del contexto en el cual se desarrolla el programa o entorno en el cual está inmerso el usuario o potencial cliente, promocionando el producto en un momento de atención del cliente. Intenta interrelacionar la marca con la cotidianeidad del contexto, además de asociarla con la personalidad de quien interactúa con ella para producir una "identificación" entre la marca y el actor o presentador. Esta técnica se hizo popular en la película *El show de Truman*, donde mientras el protagonista desayunaba mencionaba las cualidades y bondades de una bebida.

Ejemplos de esta técnica publicitaria aparecen en las series de televisión. Por lo general, cuando se come en una mesa los actores interactúan con los mismos productos y los consumen, mostrando las "bondades" de estos, pero pretendiendo no hacer notoria la mención al

producto. En el cine por lo general se centra en la promoción de automóviles o equipamiento electrónico de todo tipo, como el caso de Matrix o Cellular. Además se han hecho campañas de cortos de cine realizados especialmente para promocionar un producto, es el caso de BMW y su serie de cortos BMW Films donde sin mencionar la marca, está presente el auto que es parte esencial de la trama.

Entre sus ventajas están: gana a la tanda de comerciales y al zapping en cuanto a la atención prestada por el espectador, tiene menores costos de producción, posee relativa mayor exposición en pantalla y puede mencionarlo un líder de opinión.

Entre los expertos existe un debate sobre si todo lo que esté en un programa y se publicite es *product placement*. Algunos sostienen que sí, debido a que independientemente de que esté o no en una u otra sección del programa, de hecho lo está; pero otros aseguran que no, debido a que no se realiza en un mismo contexto del motivo del programa y que se realiza una pausa para hacer la mención.

Junto al patrocinio, la esponsorización y otras figuras englobadas dentro de la PNT (publicidad no tradicional), convive el Product Placement, que surge de la necesidad de conseguir más eficacia publicitaria teniendo en cuenta el tema de la saturación publicitaria y el rol que ocupa hoy en día la publicidad en la sociedad.

Al respecto, Eva Breva (sin fecha) dice que “una alternativa a la saturación de mensajes comerciales en el marco de ese espacio global en el que la publicidad ayuda a crear valores que se van a utilizar en la vida cotidiana de todos y cada uno de nosotros”. (Breva Franch, Eva.

« Sin Fecha ». Placement, Product Placement. Tesis de Doctorado Inédita. Universitat Jaume I de Catello, España).

Publicidad No Tradicional (PNT) que aparece de un nuevo formato televisivo en aras de contrarrestar la saturación y ofrecer la posibilidad de generar un buen flujo comunicativo, de manera que tanto telespectadores, anunciantes como las agencias obtengan los mejores resultados. La PNT tiene un índice de recuerdo más alto, entre un 45% y un 55%, que la publicidad tradicional, según indica una investigación realizada por The Media Edge en Argentina.

Se puede clasificar dentro de un tipo de publicidad global, que para Verónica Lepage, gerente general de Ogilvy & Mather Andina, consiste en "aquella que se disemina o se transmite en varios mercados y es concebida para ser utilizada en un contexto multicultural". (Entrevista a Verónica Lepage, Gerente General de Ogilvy & Mather Andina. Revista P&M, Edición 43 aniversario. Página 110).

Se está en un mundo abarrotado de marcas donde ellas comparten diariamente el día a día. El uso en series de TV por ejemplo, convierte al product placement en una técnica que hace ver ese escenario de la pantalla de TV como una escena más común de la vida real.

La Publicidad por Emplazamiento es una táctica promocional usada por los mercadólogos donde un verdadero producto comercial es usado en un medio real, y la presencia de dicho producto es el resultado de un intercambio económico previo.

El Product Placement, por su nombre en Inglés, ha sido utilizado como técnica en películas, videos musicales, juegos de video, libros y en series de televisión, siendo este último medio el que se profundiza en la presente investigación.

Es una técnica relativamente nueva ya que viene en uso desde los años 80 aproximadamente.

Consiste en la inclusión del logo de una marca, o con una mención favorable o incluso con la misma aparición del producto. El medio más explotado para el uso de esta técnica ha sido el cine, pero desde un tiempo para acá se está invirtiendo también en series de televisión, por la gran penetración que este medio tiene en la mayoría de los mercados mundiales.

Por esta "discreta inclusión" que se hace de una marca dentro de la trama del programa, las empresas aprovechan estas técnicas como un nuevo campo publicitario a explotar, porque el televidente está en "la obligación" de observar el producto mientras este pasa "discretamente" frente a sus ojos.

El objetivo del Product Placement es "dotar de realidad los programas, díganse series, concursos, películas, etc., que lo utilizan, a la vez que se produce una identificación entre personajes y productos, de manera que esa integración que nace en la ficción, trasciende a la vida diaria de los consumidores/telespectadores". (Breva Franch, Eva. « Sin Fecha ». Placement, Product Placement. Tesis de Doctorado Inédita. Universitat Jaume I de Catello, España).

Gracias a que permite su gran recordación y a la influencia alcanzada en la intención de compra de quienes observan el programa o película transmitidos, se ha comenzado a utilizar más recientemente como una posible inversión en materia de publicidad por parte de los anunciantes. Además, se explota la gran influencia que desde siempre han tenido los personajes famosos y las modas que crean, con sus comportamientos y actitudes.

Para dar una noción más clara de lo que consiste la Publicidad por Emplazamiento per se, es necesario citar la Reforma de las normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción: "Tipo de publicidad que se difunde deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción". (Boletín Informativo Quincenal Número 16 (02-11-2005) Instituto Prensa y Sociedad. Foro del Periodismo independiente. Página 12).

El Product Placement no es "estar" de manera no selectiva en cine, televisión u otros medios de comunicación. Su adecuada utilización hace imprescindible conocer los conceptos y situaciones que lo definen como un sistema alternativo, complementario o fundamental, a integrar en todo completo Plan de Comunicación Global. Características, tratamientos, niveles de análisis, adecuación, utilización y demostraciones de uso, conjuntamente con el concreto conocimiento del nivel de inversión y rentabilidad, acreditan la necesidad de conocer el "buen uso" de esta especial faceta de la comunicación persuasiva.

La técnica del Product Placement se ha revelado como uno de los sistemas de publicidad más efectivos por varios motivos: la posibilidad de llegar a grandes audiencias, su credibilidad, la clara diferenciación respecto a la competencia, su alta rentabilidad, el ahorro de producción, el beneficio de imagen que proyectan al público actores y actrices de primera fila y, sobre todo, el que no crea rechazos o fuga de audiencias. El product placement está considerado como una nueva forma de comunicación integral. (Marketing en el Siglo XXI, Capítulo 8: La comunicación integral en el marketing. Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: <http://www.marketing-xxi.com>).

En pocas palabras, surgió de la necesidad de conseguir más eficacia publicitaria teniendo en cuenta el tema de la saturación publicitaria y el rol que ocupa hoy en día la publicidad en nuestra sociedad. (Breva Franch, Eva. « Sin Fecha ». Placement, Product Placement. Tesis de Doctorado Inédita. Universitat Jaume I de Catello, España).

HISTORIA DEL PRODUCT PLACEMENT

Tiene sus orígenes en el cine americano de los años 30, pero es en la década de los 50, cuando se lanza su uso definitivamente al ver como por ejemplo Marlon Brando potencia el uso de la camiseta como prenda-símbolo de inconformidad e inconformismos, al vestirla habitualmente en películas como Un tranvía llamado deseo y La ley del silencio.

Las productoras de cine en los Estados Unidos empiezan a hacer un uso habitual de este formato al ver las ventajas que les aporta, como es la disminución de los costes de producción al constituir una fuente de ingresos para la productora.

Entre los beneficios que ofrece el Product Placement se encuentran:

- Para los anunciantes les supone una menor inversión, ya que el Product Placement es más económico que los spots tradicionales.
- Para las productoras es un nuevo método de financiación, aunque les puede implicar un cambio en los guiones para adaptarlos al producto o servicio emplazado.
- Para los telespectadores no se ven invadidos por montones y montones de mensajes y no les cortan el hilo del programa que están viendo.

Sin embargo, este tipo de publicidad no tradicional, genera una gran polémica, puesto que los defensores de los consumidores la tildan de publicidad encubierta o subliminal, atreviéndose a considerarla ilegal e ilícita.

Para el profesor de la escuela de comunicación social de la UCAB, Jeremiah O'Sullivan, "es una práctica más de la publicidad consciente o inconscientemente elaborada". (Entrevista a Jeremiah O'Sullivan, Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Revista P&M, Edición 43 aniversario. Página 88).

Existen dos formas de aplicación del Product Placement:

- La activa o Product Placement *Per Se*: el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de éste. Se presenta por lo general en programas de televisión, *reality shows*, y rara vez en el cine.

- La pasiva o Brand Placement: aunque el personaje no interactúa con el producto, éste está presente en el entorno y hasta en el contexto. Se presenta por lo general en series de televisión, cine, videojuegos, videos musicales y *reality shows*.

El Product Placement trata principalmente cuando el producto aparece en su totalidad dentro del programa de televisión; en contraparte el brand placement trata principalmente de cuando aparece el logo o marca del producto dentro de la trama del programa.

La forma más básica de Product Placement es la inclusión del nombre o del logo en la escena. Los pagos o cancelaciones de inversión se realizan basados en la exposición, incluyendo el número de veces que el producto es mostrado y/o mencionado, la duración de dicha exposición y según qué tan incluido está el producto en la trama del programa. Se dice que la publicidad por emplazamiento es alta cuando se puede ver claramente por ejemplo, al protagonista del programa usando directamente el producto, como tomando un trago de la bebida que sostiene en su mano.

Otras veces, el uso del producto es negociado previamente en relación directa a la inversión realizada por parte del anunciante.

En otras ocasiones, los productos pueden llegar a ser tan protagonistas de la película o de la serie, que toman el lugar de otro personaje.

Algunos productos pueden ser presentados pero difícilmente identificados, claramente identificables, de larga exposición o de exposición recurrente, asociado con el personaje principal, verbalmente

mencionados y/o que pueden actuar como un personaje principal dentro de la historia.

También se califica el valor por el tiempo, dependiendo del grado de presencia del producto dentro del mercado.

Las compañías trabajan para asegurar que los productos de sus clientes reciben el máximo tiempo de exposición.

El Product Placement puede también ser utilizado cuando se colocan digitalmente las marcas dentro de las escenas una vez que el programa haya finalizado.

TIPOS DE PROGRAMAS IDEALES PARA SU APLICACIÓN

Dentro de la programación, se puede encontrar los siguientes:

- DEPORTIVOS: donde no sólo se cuentan con jugadores que dan testimoniales de los productos que utilizan, sino que además se pueden realizar montajes de escena dentro de los mismos despliegues deportivos.
- CONCURSOS: como ocurrió en "American Idol", con la Coca Cola, donde el producto se encontraba presente en el escritorio de los jurados mientras se realizaban las presentaciones de los aspirantes a cantantes.
- DRAMÁTICOS, PELÍCULAS Y SERIES: donde más se utiliza por las implicaciones económicas y por el gran alcance del mercado al que se puede llegar.

CAPÍTULO V
CONDUCTA DEL CONSUMO

CAPÍTULO V: CONDUCTA DEL CONSUMO

PERCEPCIÓN

“La percepción es aquella parte de la 'representación conciente del entorno' del cerebro que en este momento está siendo activada (ida y vuelta) por las entradas sensoriales”. (Percepción. Escuela Superior de Hipnosis Clínica. Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: <http://ceril.cl/cognicion.htm>)

La percepción también puede ser definida como “el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva”. (Comportamiento del Consumidor. Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/comportamiento-del-consumidor/default4.asp)

“La percepción es un componente del conocimiento en donde el sujeto aplica el interactuar con el mundo objetivo al percibirlo. Por lo que la percepción está ligada al lenguaje y es entonces un elemento básico en el desarrollo cognitivo”. (Definición de Percepción. Consultado en abril de la World Wide Web: <http://www.definicion.org/percepcion>)

La percepción es el primer paso para la adquisición de un bien o servicio, porque de ella, depende la comprensión del producto o servicio, de ella depende la reacción por parte del consumidor.

Por lo general, las personas perciben solo aquellos objetos que de verdad desean, dejando por fuera aquellos que no necesitan o sencillamente no desean.

Si no existe una percepción del producto, el proceso publicitario no tiene ningún tipo de éxito: de allí su importancia.

MOTIVACIÓN

Entre los factores psicológicos determinados por Kotler y Armstrong, está la motivación que consiste en "una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad". Se plantea principalmente como una necesidad de reconocimiento, estimación o sentido de pertenecer. Se dice que es cuando surge a un nivel suficiente intensidad. (Kotler y Armstrong, 1998, Página 480).

La motivación es ese estado que moviliza, que empuja a tomar acciones, a actuar, hacia un destino, hacia un objetivo, esa meta es la satisfacción de los deseos.

"Se refiere a un estado interno que puede ser el resultado de una necesidad y se le caracteriza como algo que activa o excita la conducta que por lo común se dirige a la satisfacción del requerimiento instigador". (Motivación. Psicología. Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.manesweb.8k.com/24.htm>)

El consumidor luego de realizar su percepción del producto debe verse motivado para la compra de éste, por esa razón la motivación es clave en el proceso publicitario.

El hombre tiene necesidades que están latentes, que no han sido activadas por no ser suficientemente intensas. Por ello, es importante que la necesidad sea estimulada para que ésta se convierta en motivo.

CONSUMIDOR

Los consumidores son "aquellas personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualesquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de las entidades, empresas o profesionales, colegiados o no, que los producen, facilitan, suministran o expiden". (Ley de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid, ConsuMadrid, 9 de julio de 1998).

Cuando los consumidores adquieren algo, gozan de ese beneficio que simultáneamente les proporciona el cumplimiento de una necesidad o más bien la satisfacción de su deseo.

Los consumidores tienden a tener un comportamiento determinado para un producto determinado.

Es importante acotar que todo individuo que adquiere un producto con el fin de almacenarlo para luego comercializarlo, no es un consumidor.

POSICIONAMIENTO

“El consumidor necesita un punto de referencia. Y una marca no llega a la caja registradora antes de ocupar un buen lugar en la mente del consumidor”. (Revista P&M, Edición 43 aniversario. Página 31).

Es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores. (Kotler y Armstrong, 1998, Página 50).

El posicionamiento es aquella imagen o percepción que tienen los consumidores sobre un producto, es pieza fundamental para la compra del servicio y su proceso es factible gracias a la publicidad, ya que ella es la encargada de posicionar el producto en la mente de los consumidores.

Las empresas cuando realizan el lanzamiento de un producto lo posicionan en la mente del consumidor, buscando que estas se diferencian al de la competencia, por esta razón la ventaja competitiva juega un papel importante en este proceso.

En el lanzamiento de un producto, el posicionamiento, corresponderá a la percepción que tendrán los consumidores hacia el producto, cualquier cambio en el target o equivocación en el lanzamiento, significará un nuevo posicionamiento, dificultando aun más el proceso.

PERSUASIÓN

“La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.”. (Black Cat (26 de julio de 2007) Persuasión, ¿nos ayudará? (online) Disponible en Psicología Online. Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.psicologia-online.com/foros/viewtopic.php>).

MARCA

“Cuando el producto o servicio ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario por medio de un símbolo darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia”. En mercadotecnia esto es a lo que se llama marca.

La marca debe tener un nombre distinto al de su competencia, que ayude a la creación del producto y a su imagen.

Entre los requisitos que debe tener una marca se encuentran:

- No deben violar la protección legal de otra marca ya existente.
- La palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.
- Debe describir al producto o servicio.
- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea que más tarde se quiera agregar.

(López, Carlos. (2007) Titulación por el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid y por el Instituto Superior de Educación, Administración y Desarrollo (ISEAD). Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/>).

La marca debe satisfacer las expectativas que tengan determinado cliente, en pocas palabras, es una promesa que debe despertar o motivar al consumidor, creando lealtades duraderas.

“Es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarla, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa”. La marca genera confianza en el cliente, elemento que es fundamental para lograr la lealtad. (Frías, Micaela. (02 de octubre de 2006) Foros de conocimiento, Marca y Posicionamiento. Consultado de la World Wide Web en julio de 2007: <http://www.conocimientosweb.net/foros>).

Cuando se habla de marcas mundiales, se dice que “son productos que son fabricados, empacados y colocados en la misma forma sin importar el país en que venden”. (Schiffman & Lazar, Año 1997, Página 663)

DIFERENCIACIÓN

Una empresa o compañía debe colocarse en una mejor Posición que su competencia, para reforzar, asegurar u obtener clientes y defenderse ante las fuerzas de sus rivales. Esto es lo que se llama “Ventaja competitiva”, diferenciarse ante los demás por medio de un atributo, que haga destacar ante la competencia.

El producto o servicio puede destacar de muchas formas: su calidad, servicio, costo, ubicación geográfica, distribución, diseño etc.

La diferenciación se define como: "el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia".

"Diferenciarse de sus competidores le permitirá crear una posición única y exclusiva, una manera singular de competir, que se traduzca en un valor superior para sus clientes (López, Carlos. (2007) Titulación por el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid y por el Instituto Superior de Educación, Administración y Desarrollo (ISEAD). Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/>).

El consumidor al momento de adquirir un producto, debe estar consciente de las características del mismo, debe comprender la diferencia de un producto a otro, y el por qué de la escogencia de uno en específico.

FIDELIDAD DE MARCA O LEALTAD DE MARCA

Según Gonzalo Kmaid, la fidelidad de marca se puede definir como "la intención de compra y/o la compra efectiva, reiteradamente, de una misma marca". (Kmaid, Gonzalo. (22-03-2001). Los consumidores uruguayos son fieles a las marcas. El público más educado y de mayor nivel socioeconómico es el que presenta mayores niveles de "infidelidad". Semanario Búsqueda. Consultado en junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.cifra.com.uy/co220301.htm>).

Se refleja una actitud por parte de los consumidores hacia una marca determinada, ya que el cliente que siempre adquiere la misma marca, lo hace porque ésta cumple con algunos atributos que encajan en su situación, ya sea por la imagen o calidad del producto o por el precio.

Los clientes se hacen fieles a los productos o servicios porque estos le generan menos incertidumbre a la hora de la compra. Por lo tanto, no se sienten atraídos por las promociones de la competencia. "Los clientes fieles suelen ser además los *heavy users* del producto: aquellos que hacen el mayor volumen del negocio". (Kmaid, Gonzalo. (22-03-2001). Los consumidores uruguayos son fieles a las marcas. El público más educado y de mayor nivel socioeconómico es el que presenta mayores niveles de "infidelidad". Semanario Búsqueda. Consultado en junio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.cifra.com.uy/co220301.htm>).

En cuanto a la fidelidad de la marca no existen reglas que la descifren claramente. Según Eduardo Ragasol, director general de AC Nielsen México, existen productos que por sí mismos no producen fidelidad, por ejemplo, los productos de limpieza pero por otro lado existen otros de alta fidelidad, como los productos de cuidado personal (perfumes y cosméticos), los consumidores son fieles a sus marcas, claro está, en ocasiones se es infiel. (Marketing, marcas y tendencias de consumo (23 de junio de 2007), TheSlogan Magazine, Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.theslogan.com/>).

En otros casos los productos como el azúcar, la sal o los frijoles brindan una fidelidad casi nula, pues la fidelidad de la marca depende del producto como tal.

Ragasol también agrega que la experiencia empírica dice que mientras más cerca se encuentre un producto al consumidor, más será la fidelidad, y si por el contrario, se encuentra alejado, menos será la fidelidad. "no hay fidelidad absoluta, siempre hay cambios por parte del consumidor, que pueden generarse por los ciclos de vida de las personas, las condiciones de mercado y el grado de opciones que existan". (Marketing, marcas y tendencias de consumo (23 de junio de 2007), Theslogan Magazine, Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.theslogan.com/>).

TELEVIDENTE

Es un conjunto de personas estrechamente relacionadas, un colectivo unido por intereses y afinidades; y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Existen dos tipos de públicos: el real, es el que consume un determinado producto y la potencia, es el posible comprador. Un estudio de mercado está dirigido hacia el reconocimiento del público potencial.

CAPÍTULO VI
EL PRODUCT PLACEMENT EN SERIES DE TELEVISIÓN Y MARCO
LEGAL VENEZOLANO

CAPÍTULO VI: EL PRODUCT PLACEMENT EN SERIES DE TELEVISIÓN Y MARCO LEGAL VENEZOLANO

DEFINICIÓN Y APLICACIÓN

Una serie de televisión es un programa que consta de capítulos transmitidos en un cierto horario durante un cierto período de tiempo (temporadas). Dependiendo del éxito y la recepción del público que tengan, las series de televisión pueden seguir al aire o ser canceladas.

MARCO LEGAL DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN VENEZUELA

Para dar un marco legal a este estudio, se considera debe enmarcarse específicamente el artículo 9 en las Normas Técnicas de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, específicamente tratado y clarificado por CONATEL:

Artículo 9. Publicidad por emplazamiento en producciones extranjeras:

"En caso de que sea técnica y/o económicamente imposible la eliminación en el programa producido en el extranjero y a ser difundido en el país, de la publicidad por emplazamiento que contenga algunos de los elementos previstos en los numerales 1 al 8 del artículo 9, de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, no se hará exigible la prohibición contenida en el cuarto aparte del referido artículo.

En tal sentido, los prestadores de servicios de radio y televisión tendrán la obligación de tener disponible la información que justifique la imposibilidad técnica o económica a la que hace referencia el encabezado del presente artículo, cuando le sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, de conformidad con sus respectivas competencias.”

Este artículo legal avala la realización de esta investigación, ya que las producciones extranjeras con publicidad por emplazamiento entonces sí pueden ser transmitidas, ya que la ley sugiere que al no poder ser extraída de la trama del programa de TV, entonces se hará caso omiso a la proyección del capítulo donde se utiliza dicha técnica publicitaria.

Sin embargo, en una entrevista realizada al abogado y profesor Ricardo Martínez Ceruzzi, se determinó que existe un vacío legal en lo concerniente a esta materia. Según su apreciación, el Product Placement debería estar entonces prohibido, pero a diario continúan entrando a través de las señales por suscripción, una cantidad enorme de productos emplazados dentro de la trama de las series de televisión.

Entonces queda en entredicho la verdadera aplicación de esta ley: por una parte entra el Product Placement por los sistemas de suscripción sin control alguno; pero por otra, la ley venezolana no lo apoya. Pero ocurre. Queda a la libre interpretación.

Hasta que no se clarifique definitivamente la aplicación legal sobre esta materia, seguirá invirtiéndose en Product Placement en el extranjero y seguirá entrando insertado a Venezuela.

CAPÍTULO VII
DESCRIPCIÓN DE LA SERIE FRIENDS

**CAPÍTULO VII:
DESCRIPCIÓN DE LA SERIE *FRIENDS***

FICHA TÉCNICA DE *FRIENDS*

Título original: Friends

Título en Español: "Amigos"

Género: Comedia

Fecha emisión: 22 de septiembre de 1994

Fecha de culminación: 06 de mayo de 2004

Nº episodios: 238 episodios

Duración promedio por episodio: 22 minutos

Producida por: NBC

País de Origen: Estados Unidos

Idioma original: Inglés

Productor: Wendy Knoller

Directores:

Michael Lembeck

James Burrows

Kevin S. Bright

Gail Mancuso

Ellen Gittelsohn

Peter Bonerz

Mary Kay Place

Terry Hughes

Productores Ejecutivos:

Kevin S. Bright

David Crane

Greg Malins

Wil Calhoun

Reparto:

Jennifer Aniston como Rachel Green
David Schwimmer como Ross Geller
Matthew Perry como Chandler Bing
Lisa Kudrow como Phoebe Buffay
Matt LeBlanc como Joey Tribbiani
Courtney Cox como Mónica Geller

Época de ambientación: 1994-2004

Transmitido por:

NBC en Estados Unidos

Warner Channel en Latinoamérica

Cuatro en España

Televisa en México

Friends es una serie de televisión norteamericana, creada por Marta Kauffman y David Crane y que se emitió por vez primera el 22 de septiembre de 1994 en la cadena NBC. Trata sobre la vida de un grupo de jóvenes que residen en Nueva York, que quieren pasarlo lo mejor posible, tanto en los buenos como en los malos momentos de sus vidas, pero generando constantemente una crítica irónica a los temas más representativos de la cotidianidad. Inmediatamente después del éxito en su país, comenzó su difusión por todo el mundo con los mismos resultados.

La serie cuenta, en su totalidad, con un repertorio de 10 temporadas de aproximadamente 24 capítulos cada una.

La serie es una comedia de media hora que trata sobre las vidas de seis amigos en sus veinte y tantos años quienes enfrentan la vida y

el amor en la ciudad de Nueva York. Durante el transcurso de la serie, y hasta su final, se mantuvieron los seis amigos, pero en sus treinta y tantos años con mayores preocupaciones. En la trama se generan diversos tipos de relaciones (amorosas y de amistad) entre sus personajes principales y/o secundarios, y lo que deriva éstas relaciones, constituye la esencia de la historia.

Luego de nueve años al aire, Friends ganó su primer Emmy como Serie Cómica Sobresaliente en el 2002. La temporada del 2004 fue la última.

Está calificado como un programa TV – PG (parental guidance), que significa que los padres deben ver este programa para asegurarse de que sea apropiado para la audiencia infantil.

Un programa así calificado debe ser visto previamente por los padres y luego evaluar si puede ser considerado para el entretenimiento familiar. Muchas veces, dependiendo de las variaciones de contenido, estos shows pueden variar de semana a semana en su calificación. Algunas veces, esto es resultado de la evaluación de un show anterior al sistema de rating o del resultado de una evaluación hecha sobre un episodio particular del mismo show.

El programa calificado PG puede contener algún tipo de violencia no gráfica, temas adultos de menor consideración o flirteo mínimo y puede contener conceptos que normalmente no se muestran en programas infantiles.

BREVE SINOPSIS DE LA SERIE

La historia comienza con 4 amigos (Chandler, Mónica, Phoebe y Joey) reunidos en el Central Perk conversando. A medida que transcurre el inicio del capítulo piloto aparece el 5º personaje (Ross) y posteriormente la 6ª (Rachel). Este encuentro dentro de la cafetería marca el comienzo de una comedia basada en la amistad, los triunfos y caídas, el amor, el pasado y el futuro de un grupo de amigos que comparten todas estas emociones en la ciudad de Nueva York.

Rachel viene de abandonar al que iba a ser su futuro esposo en el altar y por lo tanto ha escapado de su vida de niña rica para entrar en un mundo donde deberá hacerse cargo de su propias necesidades, buscando el apoyo de su única amiga en la ciudad. Decide quedarse en casa de Mónica y comenzar una vida normal. Ross, que siempre había estado obsesionado con ella, encuentra una nueva oportunidad ahora después de su matrimonio fallido con una lesbiana. Su intento no pasa en vano; sin embargo, entre comienzos y rupturas, Ross y Rachel tendrán que esperar unos largos 10 años para estar juntos definitivamente, pasando por sus vidas dos rupturas, una reconciliación, una boda y una hija.

A pesar de estar latente durante toda la serie el amor entre Ross y Rachel, éste no roba protagonismo al verdadero sentido desenfrenado de la serie donde cada uno puede presentar un matiz completo de citas, noviazgos y matrimonios. Otra pareja que sí logró concretar de una manera más rápida y ordinaria su relación fue Chandler y Mónica quienes, tras haber pasado descalabros y amores rotos, encontraron la pareja perfecta en ellos mismos y después de un tiempo escondiendo su relación, finalmente salió a la luz para felicidad de todos.

El toque más puramente humorístico se lo otorgan Phoebe y Joey, quienes en la serie dejan entrever muchas veces que podría surgir un romance entre ellos e, inclusive, hay casos donde Phoebe dice que terminarían juntos. Finalmente esto no sucede, Phoebe termina felizmente casada con Mike y Joey parte rumbo a Hollywood a realizar su sueño de convertirse en una verdadera estrella.

CANALES QUE PROYECTARON LA SERIE EN VENEZUELA

La transmisión de Friends en Venezuela, comenzó con el Canal Sony Entertainment Televisión, y se mantuvo así durante las primeras temporadas. Luego la licencia pasó a Warner Channel, siendo el canal que se encargó en culminar las transmisiones hasta el final de la serie.

Actualmente, la serie se continúa transmitiendo a manera de repeticiones dentro del Daytime de Warner Channel, de lunes a viernes a las 7:30pm y sábados y domingos a la 1:30pm. (Revista Entertainment, por Supercable (agosto 2007). Número 95, Año 8).

EL MÉTODO

CONSIDERACIONES GENERALES

CONSIDERACIONES GENERALES

Al comienzo de toda investigación, debe plantearse una situación que necesita respuesta, un hecho que genere incertidumbre duda y desconocimiento.

El método no es más que:

"El proceso sistemático que se debe seguir para recolectar y procesar la información necesaria para dar respuesta a las preguntas de un determinado estudio. El diseño del marco metodológico constituye la médula de la investigación y se refiere a la estructuración de la secuencia que se utilizará para alcanzar los objetivos del trabajo investigativo. Entre sus componentes básicos está el establecimiento de los objetivos, la definición del tipo y diseño de la investigación, la población que será objeto del estudio y la selección de la muestra, así como el diseño y validación de los instrumentos de investigación". (Fases de un trabajo de investigación académico. Consultado en agosto de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo>)

Un marco metodológico busca establecer el qué hacer para lograr los objetivos de la investigación, y cuáles son los pasos a seguir para recabar y procesar la información que se necesita para llevar a cabo el estudio. Este será de carácter cualitativo, por lo cual, la elección de la muestra será intencional, ya que debe obedecer a la racionalidad y por tanto no persigue la representatividad estadística de los sujetos estudiados.

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Medir la influencia del Product Placement, en su versión series de televisión por suscripción, en la intención de compra del televidente.

Caso de estudio: Friends.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar si existe percepción o no, por parte de los televidentes, sobre las marcas de bienes y servicios insertados en la serie Friends.
2. Establecer el grado en que los productos promocionados en esta serie son percibidos como publicidad por el público.
3. Medir la aceptación o el rechazo de la técnica product placement como publicidad alternativa, en su aplicación dentro de series de televisión por suscripción, por parte de la audiencia de dicha señal.
4. Establecer la influencia que tiene la presencia de estos productos en la fidelidad de marca de los televidentes como potenciales consumidores.
5. Identificar una serie de categorías de productos que aparecen dentro de las series de televisión por suscripción.
6. Identificar cuáles series, dentro de la televisión por suscripción, utilizan el Product Placement en mayor medida dentro del mercado venezolano.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez revisados los antecedentes de la presente investigación y su fundamento teórico, se hace necesario analizar el planteamiento del problema así como la formulación de la hipótesis que debe ser probada.

Ella consiste en “una conjetura, expresada en forma afirmativa, negativa o interrogativa, que permite atacar la resolución de un problema de investigación”. (Estraño, A., 1981).

Una hipótesis de trabajo para el estudio que puede refinar la investigación sería:

“El televidente de una serie de televisión con Product Placement observa el producto emplazado, siente agrado por su presencia, lo relaciona favorablemente con su percepción de su programa, que es favorito, y siente deseos de adquirirlo y consumirlo”.

DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevó a cabo para la ejecución del presente trabajo de grado es de carácter EXPLORATORIO porque:

"Se orientan a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación". (Fases de un trabajo de investigación académico. Consultado en agosto de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo>).

El estudio fue exploratorio, ya que sólo se buscaron explicaciones tentativas a un fenómeno determinado, sin querer generalizar las conclusiones, pues éstas fungirán como base para futuros estudios.

Según otras clasificaciones para contextualizar la investigación, se dice que este trabajo de grado:

Tiene un PROPÓSITO BÁSICO, porque tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión del fenómeno del Product Placement.

Maneja un ALCANCE TEMPORAL TRANSVERSAL, ya que analiza la técnica limitándola a una serie de televisión cuyo inicio y fin está determinado. Además, el estudio también está limitado gracias a la duración de la investigación, cuyo período se estableció entre octubre 2006 y agosto 2007.

Utiliza FUENTES MIXTAS, porque recoge datos de la fuente original que los produce, así como toma elementos que han recopilado la información de terceros.

Crea un ambiente DE LABORATORIO, ya que se observaron las situaciones en ambientes artificiales.

Es de NATURALEZA EMPÍRICA, porque estudia los hechos sin manipularlos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para ser capaz de dar respuesta a la hipótesis planteada previamente, es necesario seleccionar el diseño conveniente para determinar el plan de investigación a seguir.

Teniendo en cuenta las posibilidades reales, los recursos y el tiempo disponible, así como las posibles fuentes que proporcionan la información que afirme o rechace dicha hipótesis en forma válida y confiable, se determinó que esta investigación debe basarse en un diseño NO EXPERIMENTAL, porque:

"Es un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez". (Fases de un trabajo de investigación académico. Consultado en agosto de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo>)

Como no se construyó ninguna situación, sino que se observó una ya existente, se confirma que es un estudio no experimental.

SISTEMA DE VARIABLES

SISTEMA DE VARIABLES

Por variable se entiende "cualquier característica o atributo que puede cambiar o adoptar distintos valores a medida que transcurre el tiempo". (Fases de un trabajo de investigación académico. Consultado en agosto de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo>)

Elas pueden clasificarse en variables cualitativas y en variables cuantitativas, siendo las últimas las que dan origen a las variables discretas o continuas.

Para este proyecto, las variables a ser estudiadas son las variables independientes –que están directamente vinculadas a las causas que originan la situación de estudio –, las variables dependientes –que están asociadas al efecto generado por la primera- y las variables intervinientes –que se refieren a otras causas que pueden tener cierta injerencia en el efecto que se produce, pero no en igual escala que las variables dependientes -.

Enfocándose directamente con el presente estudio sobre la influencia del Product Placement en la intención de compra sobre los televidentes de las series de televisión por suscripción, se tomaron a consideración las siguientes variables:

- Variables independientes: la inserción de marcas y productos en la trama, escenografía y diálogos presentados en series de televisión por suscripción. Caso: Friends.
- Variables dependientes: intención de compra de la audiencia y televidentes de dichas series, en este caso, de Friends.

- Variables intervinientes: afinidad con el programa, nivel de atención prestada, horario de transmisión, entre otras.

OPERACIONALIZACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN

En este paso, es necesario operacionalizar una característica o atributo para hacerlo factible de medición.

- Dimensiones: cada una de las grandes áreas concretas en que se puede descomponer un objetivo, una hipótesis o una variable.
- Indicadores: elementos que permiten señalar la existencia de una cierta dimensión y contribuyen a definirla.
- Ítems: preguntas o reactivos en que se transforman los indicadores para incluirlos dentro de los instrumentos de recolección de datos.
- Instrumentos: distintas herramientas de que se dispone para recolectar información y en las que agruparemos los ítems.
- Fuentes: individuos u organizaciones que poseen la información necesaria en la calidad y cantidad requeridas, consultados a través de los distintos instrumentos.

A partir de este conocimiento, se procede a la estructuración del cuadro técnico - metodológico de las variables o de los objetivos.

Es un esquema de trabajo que busca descomponer los objetivos específicos o las hipótesis de investigación en unidades de contenido más precisas que faciliten su medición. Con ello, se pueden extraer enunciados generales y elementos de información más concretos con la intención de que puedan servir como aspectos medibles en los distintos instrumentos de recolección de datos.

Este proceso tiene que seguirse para todas las hipótesis de trabajo o para cada uno de los objetivos específicos, según el caso.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para este paso, es necesario recabar toda la información secundaria que puede ser de utilidad para el proyecto y que previamente recopilaron individuos u organizaciones para otros fines.

Para ello, se determinan las fuentes que pueden dar respuesta a los ítems enmarcados en el cuadro técnico – metodológico detallado anteriormente.

Como fuentes vivas, se harán consultas a las personas que estén disponibles a facilitar información con respecto al tema de la presente investigación y a otros temas relacionados; como fuentes electrónicas, se realizarán investigaciones en diversas páginas web, así como la revisión individual de las diferentes temporadas de la serie Friends desde las cuales se pueda obtener material productivo para el enriquecimiento del proyecto; y finalmente como fuentes hemerográficas, se hará la revisión de diferentes libros y revistas especializadas que se relacionen con la Publicidad, el comportamiento del consumidor, psicología, códigos legales, libros de metodología, entre otros.

Con este paso se busca definir las preguntas y los objetivos específicos que se alcanzarán con las fuentes primarias.

DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

DETERMINACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS

En esta etapa, deben determinarse cada uno de los elementos de los cuales se obtiene información y con los que se obtienen datos empíricos para comparar la hipótesis del estudio con la realidad existente. Consisten entonces en los grupos u organizaciones que se convertirán en fuentes de información pertinente y valiosa sobre lo que se busca en el estudio, lo que entonces les da carácter de unidad de análisis.

A efectos de este estudio, se identificaron dos unidades de análisis: los televidentes jóvenes de Friends y los televidentes adultos de Friends.

- Televidentes jóvenes de Friends: Personas que poseen televisión por suscripción en sus hogares y que han visto Friends, desde por lo menos una vez hasta siempre, y cuyas edades estén comprendidas entre 18 y 22 años.

- Televidentes adultos de Friends: Personas que poseen televisión por suscripción en sus hogares y que han visto Friends, desde por lo menos una vez hasta siempre, y cuyas edades estén comprendidas entre 23 y 30 años.

**ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN EN CADA UNIDAD DE ANÁLISIS**

ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CADA UNIDAD DE ANÁLISIS

Esta etapa se divide en los siguientes pasos:

- Selección: Para efectos de esta investigación y considerando los recursos disponibles, la accesibilidad de la fuente, el volumen de información y el tiempo disponible, se realizarán varios focus groups, con la finalidad de tener así acceso a las dos unidades de análisis planteadas previamente.
- Diseño: Se organizarán las preguntas que serán realizadas con el orden más coherente entre las mismas y que no perjudique el desarrollo ni la comprensión de los focus groups.
- Validación: Se recurrió a tres profesores de la UCAB para validar las preguntas que fungen de guión para el desarrollo de los focus groups: ellos fueron el profesor Jorge Ezenarro, el profesor Pedro Navarro Gil, y la profesora y directora de la Escuela de Comunicación Social Tiziana Polese, garantizando así que se responda satisfactoriamente a los objetivos planteados y asegurando la concordancia entre lo que se quiere averiguar y la forma concreta como se pretende hacerlo.
- Ajuste: Se realizó una prueba con un grupo piloto del cuestionario que va a tener el moderador del focus group y que le va a servir a manera de guión para conducir la discusión. Gracias a esto, fue posible corregir el orden de las preguntas para que tuvieran un orden más coherente entre sí. Dicho guión se encuentra como anexo número 1, en la página 153.

DISEÑO DEL PLAN OPERATIVO DE MUESTREO

DISEÑO DEL PLAN OPERATIVO DE MUESTREO

Aquí están incluidas todas las actividades que requiere la planificación que busca lograr el contacto directo con las fuentes que van a brindar la información. Es por ello que en este paso queda en manifiesto el diseño previo del instrumento de recolección de información.

Para este trabajo de grado, se realizó entonces el cuestionario guía para el moderador de los focus groups, pautado gracias a la tabla de operacionalización o cuadro técnico – metodológico.

El plan operativo está dividido en pasos que dan guía al cómo se averiguará lo que se desea, y cada uno es aplicable por sí mismo a las diferentes unidades de análisis:

- Definición de la población de interés: en este paso debe establecerse quiénes pertenecen a una determinada unidad de análisis, proporcionando las características necesarias y suficientes para identificar a las posibles personas a consultar como miembros de dicha unidad.

Entonces, para este estudio, las poblaciones de interés serán las siguientes:

- Televidentes jóvenes de Friends: Personas que poseen televisión por suscripción en sus hogares y que han visto Friends, desde por lo menos una vez hasta siempre, y cuyas edades estén comprendidas entre 18 y 22 años.

- Televidentes adultos de Friends: Personas que poseen televisión por suscripción en sus hogares y que han visto Friends, desde por lo menos una vez hasta siempre, y cuyas edades estén comprendidas entre 23 y 30 años.

Los criterios de selección o criterios de inclusión manejados fueron los siguientes:

Televidentes de Friends: era necesario que las personas tuvieran conocimiento previo de la trama de la serie para que se sintieran familiarizados con los personajes y principalmente comprendieran de qué se trata. De esta forma se garantizaba que los participantes iban a disfrutar de la proyección de los capítulos, como si estuvieran en la comodidad de sus hogares, en situaciones normales. Citando a Sampieri (1998), "la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego ser analizados".

Edades: se reclutaron a personas cuyas edades estén comprendidas entre los 18 y 30, para luego ser divididas en dos categorías: televidentes jóvenes de Friends, y los televidentes adultos de Friends. Se quiso abordar las discusiones con personas de diferentes edades para probar si existe alguna diferencia entre la forma en que dichos grupos abordan a la serie, o inclusive, si algunos podrían tener más habilidades que otros para percibir e identificar las marcas insertadas.

Hombres y mujeres: al hablar de televidentes de Friends, se están incluyendo a personas de ambos sexos, ya que dicha característica se vuelve técnicamente irrelevante para esta investigación.

Clase social: tópico que se vuelve irrelevante. Sólo interesaba saber si poseían televisión por suscripción en sus hogares para participar en los grupos focales de este estudio.

Habitantes de Caracas: los participantes son habitantes de la ciudad de Caracas. No se tomó en cuenta este criterio, pero facilitó la selección de los participantes y le dio una mayor factibilidad a la investigación.

- Método de recolección de datos: a conveniencia de este estudio, se determinó que con respecto a los grupos focales y fundamentalmente por el tamaño de los mismos, se van a realizar transcripciones de las discusiones establecidas gracias a la grabación digital dentro de las mismas, lo que facilitará posteriormente la accesibilidad a la información dada por las fuentes.
- Escogencia del marco de muestreo: el sample frame es una lista de los integrantes que conforman cada una de las unidades de análisis, las cuales están conformadas por las personas que suministrarán la información. La selección será no aleatoria.
- Selección del método de muestreo: será la forma más adecuada para escoger a los individuos u organizaciones dentro de cada unidad de análisis. En virtud a este estudio, se dará uso al muestreo no probabilístico e intencionado –“el cual se utiliza en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (Sampieri, 1998)-, ya que hay mucha información concentrada en pocas

personas, y cada uno de ellos es seleccionado en virtud a criterios no aleatorios. En esta categoría, se escogió el muestreo a conveniencia, para concretar a los participantes. A través de la observación de las características de los posibles invitados, se contactó al total del grupo de estudio, afianzando así la existencia de características similares entre todos.

Para efecto de esta investigación, se dio uso al muestreo por conveniencia, ya que los investigadores eligieron “aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias (...), como las personas que de modo voluntario están dispuestas a contestar o que están más al alcance del investigador”. (Muestreo a Conveniencia. Consultado en agosto 2007 de la World Wide Web: <http://www.mekate.com/glosario-m.html>)

- Determinación del tamaño de la muestra: este cálculo se apoya en técnicas estadísticas que dan más certeza al estudio y disminuyen los márgenes de error. Por ser este un trabajo de grado con muestreos no probabilísticos, el número de personas que componen la muestra estará dictado por el punto de saturación, es decir, por la cantidad mínima de personas con las que se puede obtener la información necesaria antes de que se deje de agregar información nueva o relevante. En total, participaron unas 25 personas dentro de los cuatro grupos focales realizados.

- Elección de los elementos de la muestra: Aquí se define con precisión quiénes serán contactados para recabar la información requerida para el estudio. Por ser ésta una investigación cualitativa, se realizaba una breve entrevista a las personas que iban a participar en los focus groups para así avalar su inclusión

dentro del grupo muestral. Véase el cuadro técnico – metodológico, en su Objetivo 1.

- Ejecución del plan: Fue el proceso de concretar la fecha de la realización de los focus groups e invitar a los participantes, el alquiler de los equipos necesarios para la proyección de los capítulos a proyectar, en fin, la consecución de toda la logística para el día pautado. Es importante destacar, que en ningún momento previo al estudio los participantes fueron informados del objetivo que se perseguía investigar. Se garantiza de esta manera el respeto a los criterios éticos de investigación en el momento del contacto.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Se da inicio ahora a la etapa donde se llevarán a cabo las actividades previamente planificadas para disponer de los datos necesarios logrados a través de la consecución de un trabajo de campo coordinado.

Dicha labor viene dictada por los siguientes pasos:

- Logística del trabajo de campo: se incluyen todos los detalles de apoyo que permitirán llevar a cabo los contactos necesarios para recabar los datos del estudio. Para la realización de los focus groups se necesitó efectuar los contactos con los participantes, el alquiler del salón donde se realizará la proyección y posterior discusión, la preparación de los tesisas como moderadores -hecho así por recursos económicos-, revisión de los equipos de grabación -cámaras de video personales- y la adquisición de los refrigerios como agradecimiento.

- Recolección de datos: es el conjunto de contactos reales (personales, telefónicos o vía email) con los individuos u organizaciones que pueden proporcionar la información primaria. Para este estudio en concreto, y dada la naturaleza del instrumento, se validaron las preguntas que iban a fungir de guión para el momento en que se realizaran los focus groups, se procedió a realizarlos, dando así inicio a la recolección de datos que hizo posible la exploración del tema a someterse a estudio, a través del intercambio con las personas que participan en las discusiones. Según Joel Davis en "Advertising Research", 1997, Ed. Prentice Hall,

"Los grupos de discusión son posiblemente la herramienta más utilizada en la investigación"

cualitativa, ya que satisfacen amplios rangos de necesidades de información y ayudan a comprender los sentimientos y actitudes del público en general, así como la forma en que éstos modelan el comportamiento". "La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas. Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información (mecanismos de control, dramatizaciones, relatos motivadores, proyección de imágenes, etc). El grupo focal también se denomina "entrevista exploratoria grupal o "focus group" donde un grupo reducido (de seis a doce personas) y con la guía de un moderador, se expresa de manera libre y espontánea sobre una temática".

El proceso de los focus groups para cada uno de los participantes, comenzó con la proyección de dos episodios de la serie Friends, cada uno identificado como "417: "The One with the Free Porn" (La Pornografía Gratis) de la 4ta temporada, y el "608: "The One with Ross's Teeth" (Los Dientes Blancos de Ross) de la 6ta temporada, capítulos escogidos intencionalmente por los investigadores debido a la gran carga de publicidad emplazada que contienen en todo su desarrollo, como se podrá observar en los anexos 2 y 3, de las páginas 156 y 181, respectivamente. Esto se apoya en lo manifestado por Joel Davis (1997): *"Para el desarrollo de esta técnica, (...) se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información, como mecanismos de control, dramatizaciones, relatos motivadores, proyección de imágenes, etc"*. Cabe destacar una vez más, que el objetivo de la investigación no fue develado sino hasta haber terminado las discusiones con los participantes.

Dichas reuniones tuvieron lugar en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente en el salón de Fotografía del Módulo Seis de Planta Baja, lugar que era altamente conocido por los asistentes y que físicamente presentaba las características suficientes para la consecución del estudio a realizarse.

Cada uno de los 25 participantes tuvo un tiempo de participación en la discusión de aproximadamente 10 minutos, lo cual se tradujo en 27 páginas transcritas, producto de la transcripción exacta de las discusiones que se establecieron luego de las proyecciones realizadas previamente, y que resultaron la base fundamental para el cumplimiento de los objetivos. Dicha transcripción, se encuentra como anexo número 4, en la página 204. La forma en que se abordaron las preguntas y el

orden de las mismas, variaba según la dinámica que se daba dentro de los focus groups.

A pesar de que no tenían un orden necesariamente estricto, las preguntas que incitaban a la discusión, su grabación audiovisual y su posterior transcripción, hicieron posible el establecimiento de categorías constantes a ser analizadas con un sistema de codificación flexible y abierto, dada la naturaleza cualitativa y exploratoria del estudio.

- Codificación y vaciado de respuestas: Una vez obtenidos los datos, es necesario proceder al vaciado, de forma tal que puedan ser analizados e interpretados en su contexto. En las investigaciones cualitativas, se sigue el proceso que amerita una transcripción fidedigna.

Según Valles (1997), en el caso del cierre de preguntas abiertas, las categorías sirven para englobar información diversa con cierta afinidad o denominador común. Sus propiedades conforman lo que vienen a ser las subcategorías.

A partir de lo obtenido, y luego de transcribir las respuestas dadas por los participantes, se dio una lectura detallada a las mismas, y se extrajeron las frases, ideas y puntos que resultaran posiblemente de utilidad para elaborar categorías que pudieran mantenerse en todos los resultados logrados. Al final resultaron:

1. Con respecto a la publicidad:
 - 1.1 Deben ser productos locales que se conozcan y/o se consuman.
 - 1.2 Se reconoce como estrategia publicitaria en apoyo a la recordación de marca.

2. Con respecto al cliente televidente

- 2.1 Percepción de marcas insertadas en diálogos y escenografía.
- 2.2 Aceptación o rechazo a la técnica. Se consideró o no excesiva/abusiva la presencia de la marca.
- 2.3 Identificación de la realidad propia con la reflejada en pantalla.
- 2.4 Accesibilidad al producto. Se mantiene o se desplaza la lealtad de marca.
- 2.5 Aportes del producto a la trama de la serie.

Luego de identificar los fragmentos textuales y temas que pudieron ser tocados durante el desarrollo de los grupos focales, se procedió a la elaboración de una precodificación horizontal, donde se agruparon todos los fragmentos referentes a cada sección o categoría de las establecidas previamente, sin haber descuidado el contexto desde donde se extrajeron. Véase anexo número 6, de la página 232.

A continuación, se presenta un cuadro con los datos personales de los participantes en los grupos focales, así como información concerniente a su cercanía a la serie utilizada para delimitar el estudio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según Sampieri (1998), el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”.

Posteriormente al proceso de clasificación de las respuestas dadas por los participantes en los grupos focales, se procedió a interpretarlos y analizarlos a través de tendencias y teorías explicadas anteriormente en el marco contextual, para luego elaborar las conclusiones del estudio.

En un principio, y basándose en el cuadro de los datos de los participantes en los grupos focales, se observaron las siguientes características:

En los grupos focales realizados, se trabajó con una muestra de 25 personas, distribuidas en cuatro grupos: dos de televidentes jóvenes y dos de televidentes adultos.

La media de edad para los dos grupos de televidentes jóvenes fue de 19.08 años, y la media de edad para los grupos de televidentes adultos fue de 24.91 años.

De los 25 participantes, 14 trabaja y estudia, y los 11 restantes sólo estudian.

De los 25 participantes, 20 poseen servicio de televisión privada y sólo 5 alegan no poseer alguno.

De esos 5 que no poseen televisión por suscripción, 2 vieron Friends por televisión abierta y por los DVDs de la serie; 2 la vieron solamente por televisión abierta y 1 la vio por los DVDs de la serie.

En su totalidad, los 25 participantes han visto Friends desde por lo menos una vez hasta siempre, y se distribuyen de la siguiente forma:

13 aseguran verla ocasionalmente o "casi nunca", 6 aseguran verla con mucha frecuencia o "casi siempre", y los 6 restantes aseguran verla "siempre".

Luego los resultados obtenidos a partir de los grupos focales, se analizaron y ordenaron en dos grandes categorías: Con respecto a la publicidad y con respecto al cliente televidente, cada una desglosándose en diferentes subcategorías según el caso.

A continuación, se organizan en cuadros la información que se destacó de los resultados obtenidos, partiendo de las categorías creadas para el estudio.

Con respecto a la publicidad:

1.1 Deben ser productos locales que se conozcan y/o se consuman.

Tópico	Número de Participantes
Están de acuerdo con que la Publicidad por Emplazamiento debe realizarse con productos establecidos/conocidos en el mercado	25

No necesariamente debe realizarse con productos establecidos/conocidos en el mercado	0
TOTAL	25

Un 100% de los participantes estuvieron de acuerdo en que para que la Publicidad por Emplazamiento o Product Placement llegue efectivamente a las audiencias, debe realizarse con productos previamente conocidos por las mismas:

"En caso de productos no conocidos que como ellos se dan cuenta en caso de lata y el refresco y eso, yo de verdad, ni idea, porque como uno no los conoce no se identifica con el producto".

"Eso no sé si es un té, capaz que si aquí los vendieran, uno reconocería la marca. Capaz en Estados Unidos, sí es más famosa".

Estos comentarios surgieron sobre la base de productos que podían apreciarse en la escenografía utilizada en el marco de la serie, donde algunas bebidas con logos y etiquetas no conocidas por los participantes, aparecieron sostenidamente en el desarrollo de una de las escenas de los capítulos proyectados.

1.2 Se reconoce como estrategia publicitaria en apoyo a la recordación de marca.

Tópicos	Número de Participantes
Reconocen al Product Placement como estrategia publicitaria para incitar la recordación de marcas	24

No lo consideran como tal	1
TOTAL	25

De los participantes en los grupos focales, 24 personas, lo que equivale a un 96%, estuvieron de acuerdo en que la inserción de productos dentro de la trama de esta serie, es una estrategia publicitaria dirigida a la recordación de dichas marcas en la mente de las personas.

"No me he dado cuenta de ninguna propaganda en otros capítulos, pero en estos dos sí".

"Sí pienso que hay un impacto en ambos casos, de alguna forma te están recordando que el producto existe, que es famoso y que está ahí".

"Desde luego es una estrategia publicitaria de estas marcas".

Sólo una persona, que equivale al 4%, se mostró indiferente a este planteamiento, diciendo que no lo reconoce como publicidad, y que por consiguiente, no le provoca ningún efecto.

- *"¿No crees que tenga un poco de recordación?"*

- *"A mí parecer, no"*

Con respecto al cliente televidente

2.1 Percepción de marcas insertadas en diálogos y escenografía.

Tópico	Número de Participantes
--------	-------------------------

Percibieron marcas insertadas en diálogos	18
Percibieron marcas insertadas en diálogos y escenografía	6
No percibieron marcas	1
TOTAL	25

De las 25 personas que participaron en las discusiones de los grupos focales, 18 personas, equivalentes al 72%, reconocieron las marcas que estuvieron insertadas en los diálogos y en la trama en general de los capítulos que fueron proyectados.

"Yo particularmente me fijé en dos productos, el caso del chocolate en el primer capítulo, el Toblerone, y en el segundo, bueno la mencionan con Ralph Lauren".

"Bueno sí, Toblerone que lo nombraron mucho en el primero, y en la segunda que nombraron al Ralph, Ralph Lauren con la moda".

Posteriormente, se observó que 6 participantes, equivalentes a un 24%, además de reconocer las marcas mencionadas, reconocieron además una serie de productos que aparecían en la escenografía de la serie, y que son productos conocidos para ellos.

"Bueno, por parte de los productos que aparecían, aparte de Toblerone, no estoy seguro si Sprite y CocaCola también aparecían en la mesa".

"El Advil también, hay un pote de Advil que es un medicamento, también me di cuenta de eso".

"Aparte del Toblerone y el Ralph, también me di cuenta de las bebidas: salía CocaCola y Sprite, en algunas de las escenas".

Una sola persona, equivalente al 4%, dijo que no había percibido ninguna marca insertada en los dos episodios proyectados. Sin embargo, cuando se dio inicio a la discusión, apenas dijo que sí las había visto, pero que sus nervios la traicionaron en el momento en que se le hizo la pregunta al respecto.

"De estos capítulos que vimos, no me fijé en ninguno en específico. De otras sí, sí, sé que han aparecido".

2.2 Aceptación o rechazo a la técnica. Se consideró o no excesiva/abusiva la presencia de la marca.

Tópicos	Número de Participantes
Aceptan totalmente la técnica	12
La aceptan con reservas	9
Se muestran indiferentes	3
La rechazan	1
TOTAL	25

12 personas, equivalentes al 48%, de las 25 que participaron en los focus group, se muestran con agrado hacia la técnica de publicidad por emplazamiento, asegurando que no les molesta la inserción de marcas y productos en la trama.

"Me parece que está bien utilizado y bien empleado la propaganda que colocan". "No me molesta. Y además creo que no es en todos los capítulos pues, donde ellos exageran eso".

"No me parece que abusen en ningún sentido de la publicidad". "Me parece que está bien".

"Realmente no me parece que en algún momento se vuelva abusiva la publicidad". "Me parece bien".

Ahora bien, 9 personas, equivalentes a un 36%, aceptaron la técnica pero mostraron cierta molestia en elementos que ellos mismos mencionaron.

"Sí me pareció que fue un poquito excesiva la de Toblerone. O sea, salió demasiado, y el tamaño, pero sí me pareció excesivo, no molesta, pero sí me pareció que salió demasiado dentro del capítulo".

"Lo del Toblerone era como evidente, también por el tamaño, estoy de acuerdo con ella que me pareció un poco excesivo". "Considero que es normal que se tengan anunciantes en los programas televisivos, ¿no?".

Cabe destacar, que 3 personas, equivalentes a un 12%, se mostraron indiferentes con la presencia de productos o marcas en los capítulos y solo una, equivalente a un 4%, mostró rechazo ante la inserción de elementos publicitarios.

"Me es indiferente la presencia de las marcas".

"Te están vendiendo cosas cuando uno más bien lo que quiere es distraerse y salirse de todo ese sistema".

2.3 Identificación de la realidad propia con la reflejada en pantalla

Tópicos	Número de Participantes
Se siente identificado	21
Indiferente	2
No se siente identificado	2
TOTAL	25

De las 25 personas del grupo focal, 21 aseguraron que Friends es un fiel reflejo de la cotidianidad, que trata de cosas que a uno le puede pasar, cosas de la vida real. Ellos equivalen a un 84% de la muestra.

"Representa mucho la cotidianidad, es un grupo de amigos a los que le suceden cosas que nos pueden suceder a cualquiera".

"Es una serie muy cotidiana, son cosas que pasan en la vida real, entre amigos".

"Reflejan lo que uno podría hacer en su casa entre amigos en cualquier momento".

Además, 2 personas se mostraron indiferentes ante esta categoría y 2 personas no se sintieron identificadas con la serie. En total, equivalen a un 16% de la muestra.

"Me parece como una gringada, algo así, o sea, refleja mucho la sociedad americana y mas no la de nosotros".

"En realidad no veo mucho Friends. No soy muy fanática".

2.4 Accesibilidad al producto. Se mantiene o se desplaza la lealtad de marca.

Tópicos	Número de Participantes
No motiva la acción	16
Motiva a la acción	5
Depende	3
Indiferente	1
TOTAL	25

De los 25 participantes en los grupos focales, 16 de ellos, equivalentes a un 64%, estuvieron de acuerdo en que la inserción de productos dentro de la trama de la serie Friends, no motiva a la acción, entendiéndose ésta por la adquisición inmediata de los productos y marcas que allí aparecen.

"Tampoco por haberlo visto en la serie, voy a salir corriendo a comprar el chocolate".

"Pero así de verlo y salir a comprarlo". -Diciendo no con la cabeza-.

"Tampoco me influye el ver así un chocolate que diga "Ah no, porque está ahí lo voy a comprar".

Luego, 5 personas, equivalentes a un 20%, aseguran que sí podría llamar a la acción con respecto a la compra de productos insertados.

"De repente estoy viendo un domingo en la tarde y estoy viendo ese chocolate, y tengo hambre, y tengo ese chocolate en mi casa, lo busco; y si no lo compro, me provoca. En ese caso puede ser que sí".

"Pero si no lo estás haciendo quien sabe si a lo mejor te incita a que vayamos a probarlo por lo menos".

Por último, dentro de esta categoría, 3 personas (12%) manifestaron que dependía del televidente, y sólo 1 (4%) se mostró indiferente ante el planteamiento.

"Yo creo que, puede tener una influencia, pero depende de esa persona".

"Depende demasiado de las circunstancias".

"Depende, es cuestión de cada quien".

"Me parece "x", es cuestión de lo que a uno le guste".

2.5 Aportes del producto a la serie

Tópicos	Número de Participantes
Aporta algo	20
Indiferente	4
No aporta	1
TOTAL	25

En esta categoría en particular, 20 participantes (80%) coincidieron en que los productos de la forma en que fueron manejados en estos capítulos, aportaron un valor agregado a la trama de la serie, dándole mayor comicidad entre la mayoría de las opiniones.

"Yo creo que si tu no utilizabas en ese capítulo el Toblerone, no iba a dar tanta gracia la broma pues".

"Los meten bien, a manera de que te de risa".

"Yo creo que en el caso del capítulo de Ralph Lauren, creo que lo utilizaron para dar un nuevo sentido al capítulo".

"Tratan de incluir el producto para que la gente lo vea de una manera jocosa con Joey ahí tomándolo en cuenta".

Por otro lado, 4 personas (16%) se mostraron en indiferencia al planteamiento y sólo 1 en particular (4%) agregó que los productos no aportan nada a la serie.

"Me gusta la serie, con eso o sin eso".

"Me parece X".

"La imagen del tipo, no hace nada. Él está vendiendo su imagen nada más, pero ni siquiera está aportando algo positivo en cuanto a su compañía".

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Una vez concluido con los focus group, así como con el análisis de los datos obtenidos en el proceso, se concluye con la obtención de los resultados definitivos.

Debido a que esta investigación es de carácter exploratorio y dado el reducido tamaño de la muestra, los datos obtenidos no permiten la ejecución de generalizaciones respecto al tema en estudio.

Sin embargo, se puede pronosticar algunas tendencias respecto a cómo puede influir el Product Placement en su versión series de televisión por suscripción en la intención de compra de los televidentes de Friends.

En líneas generales, se puede decir que los televidentes de la serie Friends estuvieron compuestos por un grupo de verdaderos fanáticos de la serie, algunos no tan fanáticos pero que le hicieron seguimiento, y por personas que la vieron ocasionalmente, motivados por otras personas cercanas a su entorno (hermanos, amigos, etc).

Todas estas personas vieron la serie a través de las transmisiones que se hicieron por sistemas de suscripción, entre los años 1994 y 2004, mientras la serie estuvo al aire. Posteriormente, las compañías de transmisión se han preocupado por reciclar los episodios, recibiendo los mismos el nombre de repeticiones, y siendo constantemente sintonizadas por las audiencias.

En adición, algunos canales venezolanos como Televen y Venevisión transmitieron algunos episodios hablados al español dentro de su señal.

Otro interesante medio para volver a ver los episodios, consiste en la adquisición de las temporadas en formato DVD, brindándole la posibilidad a las personas de ver la serie en el momento que prefieran. Este punto en particular, brindará una de las conclusiones más importantes de este estudio, y será retomado posteriormente.

A partir de todas estas formas fue como la serie llegó al público venezolano, y por consiguiente, a los participantes de los grupos focales realizados.

La primera conclusión a resaltar, es que gracias a dichas repeticiones, la publicidad por emplazamiento va a lograr tener una vida más perdurable en el tiempo, al igual que ocurre con las revistas, tal como se explicó en el marco contextual de esta investigación: las publicidades insertadas saltarán a la vista del televidente cada vez que este se disponga en cualquier momento futuro a ver algún episodio de Friends a través de uno de los DVD que adquirió, o cuando sintonice uno de los canales que repitan la serie.

Así se dio en el caso de Friends como serie exitosa en un período mantenido de 10 años. Por esta razón, es importante escoger una serie que sea vista por el target hacia el cual se quiera dirigir la publicidad del producto. De esta manera se llega a la segunda conclusión del estudio: El anunciante debe seleccionar la serie, en caso de tratarse de televisión, con mucha cautela, porque esa va a ser la garantía de que la inversión realizada en Product Placement sea efectiva.

Es por ello que el target de una serie debe coincidir con el target de la marca, los televidentes que observan Friends eran previamente consumidores de dichas marcas insertadas. Es una publicidad alternativa que usa como puente una serie, película etc., para luego infiltrarse en la mente de los consumidores.

Es importante señalar que los anunciantes deben hacer seguimiento a la evolución de las series que haya podido haber descartado en un principio. La explicación es que si esa serie descartada se vuelve inesperadamente exitosa, su target se amplía y podría convertirse ahora en una meta de inversión.

En el caso puntual de Friends, y gracias a la revisión de las primeras temporadas de la serie, los investigadores notaron que el Product Placement comenzó a utilizarse en esta serie de principio a fin, con la diferencia de que durante los primeros años, cuando la serie estaba en pleno lanzamiento, se usaron marcas más regionales, plenamente limitadas al mercado americano, pero con la evolución de la serie y su éxito alcanzado, se emplearía ahora la inserción de marcas más internacionales de la talla de Zucaritas, Nike, Adidas, Playboy, Espn, Discovery Channel, entre otras.

Por otro lado, es importante señalar que el público tampoco es inocente. Ellos reconocen que los episodios proyectados poseían un alto contenido publicitario, cuya finalidad es el lucro, y a pesar de que no se develó en un principio el objetivo de la investigación, varias personas estaban al tanto de lo que es el Product Placement y lo identificaron abiertamente durante las discusiones. Es por ello que mantienen una posición bien firme con respecto al tema, llegando inclusive a realizar

sugerencias sobre cómo debería utilizarse esta alternativa sin que llegue a molestar o por el contrario pase desapercibida.

Una de esas sugerencias llevó a la siguiente conclusión de esta investigación: si se inserta en demasía un producto o una marca dentro de un episodio o una secuencia de escenas, se identifica el exceso de inserciones, dejando abiertamente por sentado la intención de vender algo al público, y creando así el efecto contrario, originando desagrado y molestia.

Es por ello, que se recomienda manejar esta técnica con equilibrio de forma que no deje de lado la esencia del relato y los acontecimientos.

En el mejor de los casos, y si es posible, al insertar los productos y las marcas se sugiere que los mismos aporten algo al género y esto trasciende a la televisión, llegando a otras fronteras como el cine.

Los televidentes de la serie, dicen que la ven como una opción de entretenimiento del género cómico, con una trama que se asemeja mucho a la vida cotidiana.

Este punto es de importante mención, ya que dentro de esa misma normalidad que envuelve a la serie, las personas notaron que en su día a día, se está rodeado de marcas por doquier. Friends y sus personajes interactúan al igual que ellos en un mundo lleno de logos que identifican productos.

Sin embargo, se notó que las personas lograron identificar marcas con las cuales están familiarizados, al igual que no lograron señalar productos que no conocían.

Esta es otra conclusión del estudio: para que el Product Placement llegue a las audiencias, debe realizarse con productos que ya tengan cierta participación en el mercado.

Los investigadores determinaron que esta técnica debe servir de apoyo a una campaña regular de publicidad. No puede utilizarse para ser el lanzamiento de un producto, al menos hasta como conoce la técnica hoy en día. Se necesita tener una base publicitaria previa, casi como un BTL.

Es así como se llega a la siguiente conclusión: El Product Placement es visto por las audiencias como un recurso directo a explotar, siempre y cuando vaya dirigido a la recordación de las marcas.

Las personas aseguran que ven las inserciones con productos que ya existen, que son famosos y que están diciendo "estoy aquí". Al igual, se llegó a la conclusión de que el posible efecto a lograrse con el uso de esta técnica, va a producirse a largo plazo, que su efecto no es inmediato.

Debe decirse además que los productos que se encontraban en escenografía, fueron percibidos por una parte de los participantes de los grupos focales, lo que permite concluir que los productos y marcas que aparecen insertados en diálogos, van a ser notados parcialmente por las audiencias en mayor proporción, pero los que estén familiarizados con el aspecto físico de dichos productos, pasarán por desapercibido su presencia.

Retomando lo explicado en el marco contextual en la página 45, citando a Kotler y Armstrong, se concluyó que el Product Placement va a

ser una Publicidad de Recordatorio, ya que su objetivo es "darle uso para lograr que los consumidores sigan pensando en un producto". (Kotler y Armstrong, 1998, Página 463).

Revisando los objetivos específicos que plantea este trabajo de grado, se dice que:

Al determinar si existe o no percepción, por parte de los televidentes, sobre las marcas de bienes y servicios insertados en la serie Friends, se dice que un 72% de los televidentes de Friends sí percibieron las marcas que estaban insertadas en diálogos, a lo que debe sumarse un 24% que percibieron los productos que estaban insertados en diálogos de la serie y en escenografía además.

Cuando se quiso establecer el grado en que los productos promocionados en esta serie son percibidos como publicidad por el público, se dice que un 96% de esos televidentes, están de acuerdo en que la inserción de productos dentro de la trama es una estrategia publicitaria.

Luego, se midió la aceptación y el rechazo de la técnica product placement como publicidad alternativa, en su aplicación dentro de series de televisión por suscripción, por parte de la audiencia de dicha señal, se determinó que un 48% de los televidentes muestran aceptación por la técnica, un 36% la aceptan con ciertas reservas, un 12% se muestran indiferentes ante la estrategia y un 4% se muestra en rechazo con el Product Placement.

Al establecer la influencia que tiene la presencia de estos productos en la fidelidad de marca de los televidentes como potenciales

consumidores, se llegó a que un 64% de los televidentes no se sienten motivados a la acción de salir a adquirir el producto o marca insertado, luego un 20% piensa que sí podría llamar a la compra de dichos bienes y servicios, así como un 12% dice que depende del televidente y un 4% se mostró indiferente al planteamiento.

Para lograr la identificación de una serie de categorías de productos que aparecen dentro de las series de televisión por suscripción, se hizo la revisión de fuentes secundarias y se concluyó que la mayoría de productos que aparecen como publicidad emplazada, se clasifican primordialmente en accesorios, ropa y apariencia en general, automóviles, libros y DVDs, electrónica, comidas y bebidas, salud y belleza, artículos del hogar, música, y viajes y turismo.

Por último, para identificar cuáles series, dentro de la televisión por suscripción, utilizan el Product Placement en mayor medida dentro del mercado venezolano, se podría decir que casi todas las series enlatadas e importadas desde los Estados Unidos, van a tener publicidad por emplazamiento. Sin embargo, se considera que este objetivo es de tales proporciones, que de por sí, podría ser la base para un futuro caso de estudio investigativo.

En revisiones bibliográficas realizadas anteriormente, y como marco meramente informativo, los investigadores coincidieron con un estudio que realizó la Universidad de San Diego, que determinó que la Publicidad por Emplazamiento podría tener una influencia casi directa en la intención de compra del televidente.

Sin embargo, a través de esta investigación, se podría decir que esa idea no se aplica totalmente en el mercado venezolano. Se presume

que dicha diferencia pudo darse basándonos en la mentalidad consumista del norteamericano, en contraposición a la mentalidad ahorrativa del venezolano.

Quizás el consumidor norteamericano tiene un hábito de consumo más activo y frecuente al contrastarse con el consumidor venezolano: el primero se inclina más a probar marcas, nuevos modelos, cambiar sus antiguos modelos de computador, por ejemplo, en cortos períodos de tiempo; mientras que el segundo, gracias a los tiempos de crisis que se viven, debe pensarlo muchas veces antes de aventurar su dinero en testeos de productos.

Para finalizar, se puede decir que la Publicidad por Emplazamiento podría ser una alternativa de inversión práctica para los anunciantes, siempre y cuando la utilicen de apoyo a las campañas publicitarias tradicionales que siempre han existido dentro del mercado de venta de bienes y servicios en los mercados alrededor del mundo.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Tomando como base los hallazgos del estudio, las conclusiones y las tendencias que surgieron con respecto a la influencia del Product Placement en su versión series de televisión en la intención de compra de los televidentes de Friends, las recomendaciones dadas por los investigadores son las siguientes:

Para futuras investigaciones:

- Debido a lo novedoso de este tema dentro de las fronteras venezolanas, y a la escasa cantidad de tesis que existen al respecto dentro de la UCAB, se aconseja explotarlo en mayor profundidad, y así alimentar la base de datos en investigaciones sobre este tema.
- Se aconseja investigar sobre cómo ha evolucionado el tema legal sobre la Publicidad por Emplazamiento porque para el momento en que se cierra esta investigación, persiste un vacío legal al respecto, donde se dice que está prohibida la técnica pero diariamente siguen entrando a la pantalla de los hogares venezolanos.
- En caso de no dominar a la perfección el idioma Inglés, se aconseja tener a una persona dispuesta a realizar las traducciones respectivas, porque la mayor parte de la bibliografía disponible se encuentra escrita totalmente en Inglés.

- Por último, en caso de que se cuente con grandes recursos económicos, se aconseja comprar los libros de Product Placement que se encuentran disponibles en sitios web como MercadoLibre.com o Amazon.com, que además de ser escasos, sumamente costosos y escritos totalmente en inglés, podrían brindar un mayor aporte bibliográfico a los futuros estudios.

Para los anunciantes:

- Se recomienda revisar las conclusiones que los investigadores realizaron respecto a este tema, para que en el momento de invertir en esta alternativa publicitaria, no se cometan errores que a la larga podrían significar pérdidas monetarias importantes.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Kotler & Armstrong. "Fundamentos de Mercadotecnia". 4ta edición. Ed. Prentice Hall. Año 1998.
- Kleppner, Otto. "Publicidad". 12va edición. Ed. Prentice Hall. Año 1994.
- Schiffman & Lazar. "Conducta del Consumidor". 5ta edición. Ed. Prentice Hall. Año 1997.
- Hernández, Sampieri R. "Metodología de Investigación". Ed. McGraw Hill. Año 1998.
- O'Guinn, Allen & Semenik. "Publicidad". Ed. Thomson. Año 1999.
- Stanton, Etzel & Walker. "Fundamentos de Marketing". 13ra edición. Ed. Mc Graw Hill. Año 2004
- Valles, M. "Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional". España. Año 1997.
- Estraño, A. "Metodología de la investigación en Educación". Iupemar. Año 1981.
- Joel Davis. "Advertising Research". Ed. Prentice Hall. Año 1997.

Revistas

- Revista Entertainment, por Supercable. Agosto 2007. Número 95, Año 8.
- Boletín Informativo Quincenal. Número 16: 02-11-2005. Instituto Prensa y sociedad. Foro de periodismo independiente. Página 12.
- Revista P&M 43 aniversario.

Trabajos de Grado

- "Placement, Product Placement". Breva, Eva. Universitat Jaume I de Catello.
- "Product Placement: estudio de factibilidad del Product Placement dramático como opción válida de inversión para los anunciantes del medio televisivo venezolano", de Elizabeth Hoffmann Erminy y Alberto Sardiñas, realizado en el año 2000, bajo la tutoría de Beatriz Pérez-Ayala.
- "Factibilidad del uso del Product Placement dentro de las historias en el cine venezolano", de Daniel A. Baloa G., realizado en el año 2001, bajo la tutoría de Delfina Catalá.

Diccionarios

- Diccionario de Marketing Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 283
- Enciclopedia: <http://www.henciclopedia.org.uy>
- Glosario Términos Mercadeo:
<http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Leyes

- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.
- Ley de Protección al Consumidor. Instituto para la Defensa y Educación del Consumidor y el Usuario.
- Cámara Venezolana de Televisión por suscripción.
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones.
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.
- CIFRA / González, Raga & Asociados

Entrevistas a Fuentes Vivas:

- Marieta Márquez
Publicista y Asesora Estratégica Mediaedge:cia
- Ricardo Martínez Ceruzzi
Abogado, Publicista y Profesor de la UCAB

Sitios web

- Reyes Perales, Alma Gloria. "Sin fecha". Apuntes de la Materia Comunicación y Publicidad. Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: <http://iteso.mx/~almarp/apuntes.htm>
- Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra. Inteligencia de Negocios. Consultado en noviembre 2006 de la World Wide Web:
<http://www.idnconsulting.com.ar/colaboraciones.htm>
- Puomercadeo. Diario Digital sobre Marketing y Mercadeo. Consultado en noviembre 2006 de la World Wide Web:
<http://puomercadeo.wordpress.com>

- Universidad Católica Andrés Bello.
<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo>
- Marketing, marcas y tendencias de consumo (23 de junio de 2007), Theslogan Magazine, Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.theslogan.com>
- Psicología Online: <http://www.psicología-online.com>
- CIFRA / González, Raga & Asociados: <http://www.cifra.com.uy>
- Frías, Micaela. (02 de octubre de 2006) Foros de conocimiento, Marca y Posicionamiento. Consultado de la World Wide Web en julio de 2007: <http://www.conocimientosweb.net/foros>.
- Motivación. Psicología. Consultado en agosto de 2007 de la World Wide Web: <http://www.manesweb.8k.com/24.htm>
- Marketing en el Siglo XXI, Capitulo 8: La comunicación integral en el marketing. Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: <http://www.marketing-xxi.com>
- Percepción. Escuela Superior de Hipnosis Clínica. Consultado en abril de 2007 de la World Wide Web: <http://ceril.cl/cognicion.htm>
- <http://www.definicion.org>
- The Tivo Homepage: <http://www.tivo.com>
- Inter - Televisión + Internet + Telefonía: <http://www.inter.com.ve>
- Record de Rating en el Capítulo Final de la Serie Friends con el Parto de Rachel (Sábado, 18 de mayo de 2002). Consultado el día 12 de julio de 2007 de la World Wide Web: <http://www.periodismo.com/news/102172944394269.shtml>
- Muestreo por conveniencia: <http://www.mekate.com>
- Merchandise and Clothing for Sale from TV Shows - Seen ON!- <http://www.seenon.com/television>
- Infoadex: inversión publicitaria realizada en España: <http://www.infoadex.es>
- Media Publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad>

- El Aparato: <http://www.elaparato.com>
- AdForum: Advertising Agencies, TV Commercials, Commercial Ads: www.adforum.com
- IAB Mexico: <http://www.iabmexico.com>
- Sección del Diccionario de Términos de Marketing: <http://www.marketingpower.com>
- Universidad Nacional del Nordeste: <http://eco.unne.edu.ar>
- Cursos El Prisma: <http://www.elprisma.com>
- GestioPolis.com - Negocios, economía y empresa: <http://www.gestiopolis.com>
- Mercadotecnia. Portal de Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net>
- Historia de la Publicidad: http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/historia_de_la_publicidad.doc
- Universidad Carlos III de Madrid: <http://www.uc3m.es/marketing>
- Promociones 128 Publicidad/ Turn Around Mercadeo y Comunicaciones: <http://www.promociones128.com>
- Warner Channel: <http://www.warnerchannel.net>
- Friendo de Friends: <http://www.friendsdefriends.com>

ANEXOS

ANEXO NÚMERO 1:
GUIÓN UTILIZADO POR EL MODERADOR DE LOS FOCUS GROUP

Preguntas para el Focus Group del Trabajo de Grado:

“Influencia del Product Placement sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción. Caso de estudio: Friends”

- Bienvenida:

Antes que nada, gracias por dedicarnos una hora de su tiempo para la realización de este focus group. A continuación, les vamos a explicar la dinámica de esta actividad:

Primero, vamos a proyectarles dos (2) episodios de Friends de diferentes temporadas.

Segundo, vamos a tener una pequeña discusión sobre la serie y sobre lo que vimos en dichos episodios. Los moderadores de la misma seremos nosotros dos.

Tercero, vamos a tener un pequeño refrigerio en agradecimiento por su asistencia y por su tiempo.

Durante la realización de la segunda etapa (discusión), van a ser grabados para el respaldo de nuestra investigación y para documentar la misma.

Les garantizamos que la actividad no va a tomar más de una hora.

Es necesario recordarles que el derecho de palabra debe respetarse entre todos los participantes.

- Proyección:

Se realiza la proyección completa de los episodios (417) y (608).

- Discusión:

Se comenzará a grabar el focus group comenzando con la presentación de cada participante.

Debe darse nombre, edad, ocupación y confirmar si alguna vez han visto Friends.

Se hace la introducción a la discusión con las siguientes preguntas guiadas:

1. ¿Qué les pareció?
2. ¿Se consideran fanáticos de la serie?
3. ¿Por qué les gusta la serie? ¿Qué tiene la serie de particular que hace que se enganchen y la sigan viendo, aunque ésta ya haya terminado?
4. ¿Cuál es su personaje favorito?
5. ¿Cuál les parece más divertido y por qué?
6. ¿Con cuales palabras definirían la serie?
7. ¿Han tenido la tendencia a copiar frases allí dichas en sus diálogos y conversaciones diarias?
8. ¿A través de cual medio han visto Friends?
9. ¿En algún momento percibieron marcas de productos dentro de la trama de Friends?
10. ¿Cuáles marcas o productos percibieron?
11. ¿Qué opinión les merece dicha inserción?
12. ¿Les pareció abusivo el uso que se le dio a alguna de las dos marcas?
13. Para ustedes, ¿esto es publicidad?
14. ¿Lo ven como un respaldo a la publicidad?
15. ¿Cree usted que observar dichas marcas dentro de la trama, no sólo de esta sino en otras series, podría influir en su intención de compra?
16. ¿No crees que tenga un poco de recordación?
17. ¿Les pareció muy evidente?
18. ¿Qué opinión tienen frente a la publicidad por emplazamiento?

19. ¿Les parece que la inserción de dichas marcas perturba el entendimiento de la trama de la serie?
20. ¿Les parece bueno o malo? ¿Por qué?
21. ¿Cuáles marcas de las allí vistas consumen o han consumido ustedes?
22. ¿Cambia la opinión que ustedes tienen de dichas marcas luego de haberlas visto insertadas en Friends?
23. ¿Les molesta la inserción del producto en los diálogos y la escenografía?

- Sumario:

Se leerán las anotaciones realizadas por los moderadores durante el focus group como un breve resumen de las ideas principales discutidas y de los comentarios más importantes. Se revisa si algún participante desea agregar algo o hacer algún tipo de pregunta.

- Despedida, agradecimiento y refrigerio:

Muchas gracias por haber asistido a la realización de este focus group. Con ella, enriqueceremos los datos obtenidos para la culminación y defensa de nuestro trabajo de grado.

ANEXO NÚMERO 2:
GUIÓN DEL CAPÍTULO 417 DE FRIENDS

Capítulo 417:

The One With The Free Porn – La Pornografía Gratis

Story by Mark J. Kunerth

Teleplay by Richard Goodman

Transcribed by: Eric Aasen

[Scene: Monica and Rachel's room, Chandler and Joey's, Chandler is watching TV, and we hear Mr. Treeger in the bathroom.]

Mr. Treeger: Ohhh, man!!

Joey: (coming in from his bedroom) What is that?

Chandler: Treeger's snaking the shower drain.

Mr. Treeger: What in the name of hell?

Joey: Maybe he found you flip-flop.

(Joey sits down and changes the channel, and we see two people making out.)

Chandler: Hey!

Joey: Whoa! Is this porn? What did I do? I must've hit something on the remote.

Chandler: Do we pay for this?

Joey: No, we didn't even pay our cable bill—maybe this is how they punish us.

Chandler: Maybe we shouldn't pay our phone bill—free phone sex.

Joey: Maybe we shouldn't pay our gas bill? (Stops and thinks about what he just said.)

Mr. Treeger: (coming in from the bathroom) Whoa, hey, that lady's all kinds of naked.

Chandler: Yeah, Joey just pressed something on the remote and it just, came on!

Mr. Treeger: Yeah, it happened to me once. I was just flipping through the channels and bam! It was like finding money.

Chandler: Like finding money with naked people on it!

Mr. Treeger: Then I made the mistake of turning off the TV, I never got it back again. And I'm sad. (Exits.)

Joey: (to Chandler) Why would he turn off the TV? (Chandler shrugs.)

OPENING CREDITS

[Scene: Monica and Rachel's erm, Chandler and Joey's, later that morning. The porn is still on, there are three women getting ready to shave the chest of some guy. Joey and Chandler are wondering why that guy is letting them shave his chest, and Monica and Rachel are eating breakfast at the foosball table.]

Rachel: All right, y'know what, come on, do we really have to watch this while we eat? (She makes a move for the remote.)

Joey and Chandler: (stopping her) Oh no-no-no-no!

Chandler: We don't know what could make this go away.

Joey: Yeah, so no one touches the remote. And no one touches the TV!

Chandler: And no one touches the air around the TV!

Joey: Imagine a protective porn bubble if you will, okay?

Monica: Well at least, I'm going to mute it.

Joey and Chandler: Oh no-no-no! (Monica mutes the TV and they tentatively look behind them)

Chandler: We still have porn.

Joey: Hey.

Phoebe: (entering, carrying her massage table) Hi!

Monica: Hi!

Rachel: Honey, what are you doing? That's too heavy.

Phoebe: Yeah.

Rachel: Give it here. (She takes the table.) Oh, God. (And gives it to Monica right away.)

Monica: Okay.

Phoebe: Ohh, I'm getting too pregnant for this, lugging around a stupid massage table. Y'know, I have to find a job where I carrying a smaller table. (She goes over and stands in front of the TV.)

Chandler: Or a job where you don't have to carry a table.

Phoebe: You mean like a doctor?

Joey: Pheeb! You're blocking the porn! Look out!

Phoebe: Ohh! (She moves.) Oh my. Oh, that reminds me, I have to see my OB-GYN today.

[Scene: Chandler and Joey's erm, Monica and Rachel's, Ross is entering.]

Ross: Hi.

Monica: Hi.

Ross: So uh, Emily just went to the airport.

Monica: Oh. Why didn't you take her?

Ross: Eh, her-her uncle already had planned on doing it. And y'know, we-we said our good-byes this morning, so...

Monica: You must feel horrible. Hey! The guys have free porn!

Ross: (Thinks about it.) Nah.

Monica: Hey, cheer up! You're gonna see her again, right?

Ross: Well I, that's the thing, I don't know! I mean, whenever I brought it up with her she said, (In a British accent.) "This is so fantastic! Why do we have to talk about the future? Let's just enjoy..."

Monica: (interrupting him) No-no-no, don't-don't do the accent. You've got to see her again.

Ross: And why do you care so much?

Monica: Because! You could get to live out my fantasy!

Ross: You had fantasies about Emily?

Monica: No! Y'know, the fantasy! Meet someone from a strange land, fall in madly love, and spend the rest of your lives together.

Ross: Is that why in junior high you were the only one that hung out with that Ukrainian kid?

Monica: Yeah that, plus his mom used to put sour cream on everything!

Ross: Ahh.

Monica: Do you love her?

Ross: We said it was only going to be two weeks, y'know?

Monica: You love her!

Ross: What-what is love really?

Monica: Ohhh, I knew you loved her! Then you need to go to the airport and tell her. You're probably just gonna catch her just as she's about to go to the gate. You're gonna call out her name and say, "I love you!" And she's gonna say, "I love you, too!" And you guys are going to have the most amazing kiss, everyone at the gate will applaud.

Ross: I am a good kisser.

Monica: Then you two can, can sneak into the cockpit, and things will start to heat up, and then a stewardess comes in... (Ross looks at her.) I've been watching too much porn.

[Scene: Beth Israel Medical Center, Phoebe is at her OB-GYN doing an ultrasound, Rachel is with her. We here the baby's heartbeat.]

Rachel: Is that the heartbeat?

The Doctor: That's it.

Phoebe: Oh my God!

Rachel: Oh wow! This is so cool.

(The heartbeat changes, and we hear a different one.)

The Doctor: Have we talked about the possibility of multiple births?

Phoebe: Why don't take care of this one, and should I get pregnant again, I'll hold onto your card, okay?

The Doctor: No, I'm getting three separate heartbeats.

Phoebe: Three? You guys were worried I wouldn't even have one!

The Doctor: Doctors are wrong all the time.

Phoebe: Well, yeah.

Rachel: Well, so, are-are you sure that there are three?!

The Doctor: Definitely. (Points out each head on the ultrasound.)

Phoebe: Oh my God! Oh my God! Oh my God!! So I-I mean so in a few months I'm going to have three full grown babies just walkin' around

inside me?! Oh! Oh! And it's gonna be one of those log rides where they just come shooting out!

The Doctor: Actually, giving birth to three babies isn't that different from giving birth to one.

Phoebe: What do you know?!

[Scene: Central Perk, Phoebe is there, waiting to tell Frank and Alice the news.]

Alice: (entering) Oh-oh, Phoebe!

Phoebe: Ooh! Hi!

Alice: Hi! (She runs over and hugs Phoebe's stomach.) So, how did it go at the doctors?

Phoebe: Oh well, okay, hey, y'know how when you're umm, you're walking down the street and you see three people in a row, and you say, "Oh, that's nice?"

Frank: Yes.

Phoebe: Okay, yeah well, good news, you're going to have three babies.

Alice: Three babies?

Frank: I finally got my band!

Alice: We're gonna have a big family, I've always wanted a big family!

Phoebe: Oh God, I'm so glad you guys are happy, I was so afraid you were going to be all freaked.

Frank: Why would we be freaked?

Phoebe: No, no maybe 'cause it's harder to raise them, and the added expense, and...

Frank: (They're less than happy now) Oh.

Alice: Right.

Phoebe: No, back to happy. Back to happy!

Alice: No-no-no, no, it's going to be fine. Because umm, because I teach Home Ec, and uh, I can have 30 kids making baby clothes all year long. Y'know it'll-it'll be like my very own little sweatshop.

Frank: Yeah, I've been thinking ever since you said we were having triplets, the best thing for me to do is to drop out of college and get a job.

Alice: No, Frank.

Phoebe: No you can't quit college! No! You're in college? Really?

Frank: Yeah, refrigerator college.

Alice: Yeah.

Frank: Yeah, y'know when we found out we were going to have a baby, y'know I figured y'know like I should y'know have like a career—and I love refrigerators!

Phoebe: You can't give up on your dream.

Frank: No, it's okay. We're-we're gonna have three kids! And that's—that's a different kind of dream. Three kids and no money.

[Scene: The airport, Emily is getting ready to board her flight to London.]

Ticket Agent: (On the P.A.) This is the boarding call for Flight 009.

Ross: Emily! (Runs up.)

Emily: Oh my God! What are you doing here? (They hug)

Ross: I just, I had to see you one more time before you took-off.

Emily: You are so sweet. (They kiss.)

Ross: That's, that's, that's a big candy bar. (She's holding one of those huge **Toblerone** bars.) I had the most amazing time with you.

Emily: Me too.

Ticket Agent: This is the final boarding call for Flight 009.

Emily: Well, that' me. (They kiss again.) Here, have this. (She gives him the candy bar.) I'm only allowed one piece of carryon anyway. (She starts towards the jetway.)

Ross: (stops her) Wait uh, listen. I-I, I have to tell you something. Umm, I've been thinking, I'm just gonna come out and say it. Okay? I-I- I ah, I-I think I love you.

Emily: Oh. (She's shocked and hugs him.) Thank you. (She boards the plane.)

Ross: That's no problem.

COMMERCIAL BREAK

[Scene: Monica and Rachel's erm, Chandler and Joey's, Rachel is singing some kind of song.]

Rachel: What's that song? It has been in my head all day long.

Chandler: It's the theme from Good Will Humping.

Rachel: Y'know who doesn't even like dirty movies? My new boyfriend Joshua.

Joey: Yeah right.

Rachel: No, he told me. He prefers to leave certain things to the imagination.

Chandler: Oh-oh, yeah, and did he also say that ah, some of the dialogue was corny and that he actually found it was funny and not sexy?

Rachel: Yes!

Joey: Yeah, he likes porn.

(Rachel starts to leave.)

Monica: Where ya going?

Rachel: I'm going to find out if he really thinks supermodels are too skinny. (As she exits, Phoebe enters.) Hey, Pheebs!

Phoebe: Hey.

Joey: Hey!

Monica: How did it go with Frank and Alice?

Phoebe: Well, Frank has to quit college because his super fertile sister is having three babies! I need to make a lot of money really fast, and I had an idea that I want to talk to you (Points to Chandler) about, 'cause you work for a big company. Okay, insider trading, what information is there that you can give me.

Chandler: They don't really talk to us about that kind of stuff. I can get you some free white out though.

(Ross enters.)

Monica: Ohh! Did you do what I said? Did-did-did you tell her?

Ross: I did.

Monica: And well, what did she say?

Ross: Thank you.

Monica: Oh, you're totally welcome! What'd she say?

Ross: She said, "Thank you." I said, "I love you." And she said, "Thank you."

Chandler: Whoa-whoa, wait a minute, did you say, you love her?

Joey: Yeah, what were you trying to get her to do?!

Ross: What do I do now?

Joey: You play hard to get.

Ross: She already lives in London.

Joey: Then you go to Tokyo.

Chandler: All right look, forget it, forget it. You told her you love her, it's over.

Monica: It is not over! You're over!

Chandler: What?

Monica: You know!

Chandler: Okay. (Pause) Good one.

Monica: It is not over because she is going to call you and tell you she loves you. And the reason why she couldn't, is because her feelings were so strong, it scared her. Now you go home and wait for her call, she could be calling you from the plane! Come on now go! Go! (Tries to push Ross out the door.)

Ross: Okay! Okay! But if she doesn't call, it is definitely over! No, wait. Wait. Unless, eventually, I call her, y'know just to she what's going on, and, and she says she'll call me back, but then she doesn't. Then it's over.

(Joey holds his fist up, and Chandler gives him two thumbs up.)

Joey: Way to be strong, man!

(Ross leaves, and after the door closes, Joey gives him the loser sign.)

[Scene: Chandler and Joey's erm, Monica and Rachel's, Chandler and Joey enter having just woken up.]

Rachel: Hey!

Chandler: Hi! Listen, can we watch cartoons on your television? We need a porn break. We spent the last two hours watching In & Out & In, Again.

Rachel: Well, so, why don't you just turn it off?

Chandler: Because then we would be the guys who turned off free porn.

Phoebe: (entering carrying a case) Ooh, good, you're hear! Okay.

Monica: Hey!

Phoebe: Hi!

Rachel: Well, what-what `cha got there?

Phoebe: Oh this, well I'm glad you asked. (She opens the case and removes a knife and an soda can.) Now, don't you hate it when you have to cut a tin can with an ordinary steak knife? (She efficiently cuts it in half.) Ahh! Now, I know what you're thinking...

Chandler: Pregnant Woman Slays Four?

Monica: Phoebe, they didn't make you pay for those knives, did they?

Phoebe: No!

Monica: Are you sure?

Phoebe: No!

Rachel: Honey, you're not gonna make enough money to help Frank and Alice just by selling knives.

Phoebe: No-no, I know that, but I just have to make enough money for the second part of my plan.

Chandler: What's the second part of your plan?

Phoebe: My Saturn dealership.

[Scene: Ross's bedroom, he has fallen asleep waiting for Emily to call. He is awoken by the phone.]

Ross: (Answers the phone.) Hello?

Emily: Ross.

Ross: Emily, hi! Uh, how-how was your flight?

Emily: It was dreadful. I felt terrible about how I acted when you said those wonderful things.

Ross: No, no, that-that, that's all right. Umm, I'm just glad you called.

Emily: Ross umm, there's something that I've got to tell you, there's- there's someone else.

Ross: Does that mean the same thing in England as it does in America?

[Scene: Monica and Rachel's room, Chandler and Joey's, Ross is relating his recent conversation with Emily to the gang.]

Ross: She doesn't know which one of us she wants, me or this Colin guy.

Monica: This isn't how it's supposed to go, there can't be another guy.

Ross: Well...

Monica: Of course there's another guy!! This is even more perfect! Now you have to prove your love!

Ross: I'm not proving anything. Okay, I'm done listening to you. If I hadn't let you talk me into going to the airport in the first place, I never would've put my fist through the wall!

Chandler: You put your fist through the wall?

Ross: No, I missed and hit the door. But, it opened really hard!

Monica: You have to go to London!

Ross: What?

Monica: Yeah, you have to go fight for her!

Joey: Oh yeah, sure, that makes sense. Yeah. 'Cause you already told her you love her and she didn't say it back, then she called you and told you that there's another guy, so yeah, go to London that'll scare her!

Monica: When Rachel was with Paulo, what did you do?

Ross: I made fun of his accent.

Monica: You sat back and let him have her, you didn't fight at all. Am I right? Do you want the same thing to happen with Emily?

Ross: No.

Monica: All right then, go fight for her! Go to London! I mean, that could be you and Emily! (Points to the TV.) That, but-but nicer. Just, go to London!

Ross: Really?

Monica: Come on! Surprise her! Show up at her doorstep! Don't let her go without a fight!

Ross: All right. All right, I'm gonna do it!

Monica: All right.

Ross: I'm gonna, I'm gonna go to London and I'm going to fight for her.

Monica: Okay, good luck!

(Ross starts to leave.)

Joey: Ross! Ross! If you're going to the airport, could you pick me up another one of those **Toblerone** bars? (Chandler nods his head no.)

[Scene: Chandler and Joey's erm, Monica and Rachel's, Monica, Joey, and Chandler are sitting and talking as Phoebe and Rachel enter.]

Rachel: Hey!

Phoebe: Ooh-Ooh! I did it! I did it! I figured out a way to make money! I'm gonna open up my own massage place and Frank's gonna help me! And! We can work it around his schedule so he doesn't have to quit school!

Monica: That's sounds great, but how are you going to afford it?

Rachel: Well, we were walking down the street and we saw that van that you guys used for catering and we realised...

Phoebe: I'm telling it! I'm telling it!

Rachel: Okay.

Phoebe: Okay. You know how people need transportation, but they also need massages to help them relax so I just figured we could combine the two, okay, I give the massages and Frank drives! I can fix up the van, bolt the table in the back, and you know what I've got?

Chandler: A place where no one will ever get out alive?

Phoebe: No! Think about it, it's a taxi that people take when they need to relax, it's...

Rachel: (interrupting) Relaxi-Taxi!

Phoebe: The name was my favourite part!

Rachel: Well, well I can up with it!

Phoebe: YOU DID NOT!!!! Oh! No! You came up with Relaxi Cab! That's not good.

Rachel: Well, I...

(The phone rings and Monica answers it.)

Monica: Hello.

Ross: (on phone) Hey.

Monica: Oh my God! Ross, are you in England? Was Emily surprised?

[Cut to Ross in one of those British phone booths.]

Ross: No, because she hasn't come home yet. And she hasn't been home all night! She's obviously staying with that other guy, and I'm the stupid moron who spent the whole night outside her apartment!

Monica: All right. When is, when is the next flight out?

Ross: About four hours.

Monica: Okay, just stay there a couple more hours and if she doesn't show up by then, then just come on home.

Phoebe: Hey, tell him about Relaxi-Taxi, and-and ask him if he thinks that's better than Relaxi Cab.

Rachel: Okay, it's not Relaxi Cab. It's Relaxicab, like taxicab.

Phoebe: Oh, that is better.

[Scene: Monica and Rachel's erm, Chandler and Joey's, later that same night. There is a knock on the door and Chandler answers it to reveal Emily standing behind it.]

Chandler: Are we in London?

Monica: What are you doing here? You can't be here!

Emily: I've uh, I've come to talk to Ross.

(She sets her bag down on the foosball table and Joey sees the **Toblerone** bar sticking out of it and gazes longingly at it.)

Emily: What?

Joey: (pause) Nothing. No, nothing.

Emily: I was going to call him, but...

Monica: Oh, you came to tell him you love him! I knew it! (Points at Chandler) I was right! (Points to Emily) I'm right, right?

Emily: I'd really rather talk to him.

Monica: Oh.

Emily: I uh, I've been to his apartment and he wasn't there, and uh. I need to talk to him, so do you have any idea where he is?

[Cut to London, we sit Ross sitting outside Emily's apartment. We hear Emily's phone ring with amazing clarity. Apparently, sound travels quite easily through the walls of British buildings. Anyhoo, Ross looks around for the ringing phone and in the meantime Emily's answering machine picks up and once again with amazing clarity we hear Emily say...]

Emily: Ross, are you there? Ross, I don't know if you can hear this but... (Ross has moved to the window, apparently so that he can hear better.) I'm gonna talk anyway, uh, I'm in the States with you sister and your friends and it's all over with Colin. I came here to tell you that, and to tell you—Yes, Joey you can have all the chocolate you want, just take it! Uh, I came here to tell you that I love you.

Ross: (yelling, thinking Emily can hear him through the answering machine all the way to New York.) I love you too! I'm, I'm gonna call you right now from the phone booth! (Realises) You can't hear me. (Goes to make his call.)

Emily: I wish I could know if you'd heard any of that. I suppose I've either just told you I love you or given my neighbours a good laugh. Mrs. Newman if you're listening, bugger off this in none of your business. I suppose there's not much chance you did hear that, and there's the call waiting so, I should go. Oh well. (Answers the call waiting.) Hello.

Ross: Hi.

Emily: Ross, I love you!

Ross: Ohh! Thank you.

CLOSING CREDITS

[Scene: Monica and Rachel's room, Chandler and Joey's, Joey is still watching the porn as Chandler enters.]

Chandler: Hey.

Joey: Hey.

Chandler: I was just at the bank, and there was this really hot teller, and she didn't ask me to go do it with her in the vault.

Joey: Same kind of thing happened to me! Woman pizza delivery guy come over, gives me the pizza, takes the money, and leaves!

Chandler: What, no, "Nice apartment, I bet the bedrooms are huge?"

Joey: Noo! Nothing!

Chandler: Y'know what, we have to turn off the porn.

Joey: I think you're right.

(Goes over and picks up the remote.)

Chandler: All right, ready?

Joey: One.

Chandler: Two.

Both: Three.

(Chandler turns off the porn and sets the remote down.)

Joey: That's kinda nice.

Chandler: Yeah, that's kinda a relief.

Joey: Yeah.

(Pause.)

Chandler: You wanna see if we still have it?

Joey: Yeah.

(Chandler turns on the TV and...)

Chandler: FREE PORN!!!

Joey: Yeah!!

Chandler: We have free porn here!!!

END

ANEXO NÚMERO 3:
GUIÓN DEL CAPÍTULO 608 DE FRIENDS

Capítulo 608:

The One With Ross's Teeth – Los Dientes Blancos de Ross

Written by: Perry Rein and Gigi McCreey

Transcribed by: Aaron D. Howard-Miller

[Scene: Joey and Janine's, Chandler knocks on the front door. Joey answers the door.]

Joey: Hey.

Chandler: Hi, my name's Chandler. I just moved in next door and I was wondering if you would be interested in battling me in a post-apoplectic world for control of the galaxies last remaining energy source?

Joey: Sure, neighbor come on in.

Chandler: So, is Janine around?

Joey: Uh, no, she's at dance class.

Chandler: Can I check out what she did to my room?

Joey: Yeah, but, hey look, don't go through her stuff. She gets really mad. (Chandler gives him a look and walks to the door of his old room).

Chandler: (The room is filled with flowers and a floral print sheet on the bed.) Oh my God. What is th... it's like a guy never lived in here. Look, you've got to be careful. This girl thing is dangerous. (Looking around the living room.) It's spreading already.

Joey: (Looking around the room.) It is???

Chandler: (Picking up a pillow.) Yeah, is this your pretty pink pillow on the couch?

Joey: No.

Chandler: (Pointing to the table and picking up the box.) Is that your tiny little box, that's too small to put anything in?

Joey: No.

Chandler: No! Ok, this is not good. You are a guy. Ok? This is a guys place. If you let this go, you're going to be sitting around with your fingers soaking in stuff.

Joey: (With Big Eyes). All right, you're right. I'll talk to her.

Chandler: Yes talk to her. Be a man.

Joey: I'm a man.

Chandler: Defend yourself.

Joey: (Grunting) Hmm. (Monica opens the front door and comes in).

Monica: Chandler come on. We have to hem the new dust ruffle.

Chandler: Be right there sweetums. (Monica leaves. To Joey). A totally different situation.

Opening Credits

[Scene: Central Perk, The gangs all here. Monica is walking in.]

Monica: Hey guys.

Chandler: Hey, how was your breakfast with Hillary?

Monica: It was okay. She's still kind of depressed because she broke up with her boyfriend.

Chandler: Ohh, yeah.

Ross: Well, is this Hillary your HOT assistant chef Hillary?

Monica: Yeah.

Ross: The one that always stares at me when I come in?

Monica: No, the one who looked at you once because you got in her way.

Ross: Still I could tell. She was into me. (Joey rolls his eyes.) Well, why don't you set us up?

Rachel: Ohh, are you setting Ross up with someone? Does she have a wedding dress?

Phoebe: (Walking over and Sitting down.) Hey.

Rachel: Hey.

Phoebe: Rachel?

Rachel: Yeah.

Phoebe: I'm, uhh, making up flyers trying to get new massage clients. So, can I come to Bloomingdale's and use the copy machine.

Rachel: Well, sure, but they might think it's kinda weird considering I don't work there anymore.

Phoebe: Oh my God. What happened?

Rachel: I-I, got a job at **Ralph** Lauren.

Phoebe: Well that's great! Congratulations!! (She hugs Rachel.)

Rachel: Yeah. (chuckling) A year ago..

Phoebe: (Hugging her again.) You've lasted a whole year. Good for you.

Rachel: But, Pheebs, you can still use the copy machine where I actually work. But, just come by at lunch so my boss doesn't see you. Cause Kim will just freak out and she already doesn't like me very much.

Chandler: That's weird. I don't think my boss likes me either.

Monica: I don't think mine likes me either.

Ross: Maybe it's a universal thing?

Joey: Or maybe, it's because you're hanging around here at 11:30 on a Wednesday. (Everybody gets up.)

Chandler: Yeah let's head off to work.

Monica: We should go.

[Scene: Rachel's office, Phoebe hands Rachel a key card.]

Phoebe: Thank you.

Rachel: Sure.

Phoebe: Now you will not believe this. But, I was in the copy room, making copies, and **Ralph Lauren** came in.

Rachel: Oh my God. Did you talk to him?

Phoebe: Yeah a little. He seems really nice. Good kisser.

Rachel: What? What!?! You kissed him?

Phoebe: Totally.

Rachel: (Gasps) Phoebe are you serious?

Phoebe: Yeah. I was just in there. He introduced himself and the next thing I know, we're making out. You know.

Rachel: Phoebe, I mean, you do know he's married?

Phoebe: No!

Rachel: Phoebe...

Phoebe: What am I supposed to do? Ask every guy I make out with if he's married? (Rachel looks at her.) No, yeah, I should.

[Scene: Joey and Janine's apartment, Joey stares at a picture of a boy on the wall. Janine comes out of her room.]

Janine: Hey Joey.

Joey: Hey. Uh, can I talk to you for a second? This, uh, kid in this picture. Do you, uh, know this kid? Is that like a relative or something?

Janine: No, I just thought it was cute.

Joey: Yeah, that's what I was afraid of.. Okay, uhh...Look Janine I really want you to feel at home here, but some of this new stuff. It's...too girly.

Janine: Ohh. Like what?

Joey: Like this. (pointing to the picture) Pictures of cute babies we don't know. We..we can't have that.

Janine: Joey, it's Anne Geddes. She's a famous artist.

Joey: Look I don't know this baby. I don't know if she's a famous artist or not. You know, and I don't want to be a jerk but you're changing too much around here.

Janine: Well, I'm sorry. I just thought I'd try to make the place a little nicer.

Joey: Yeah but it's too much stuff. You know like, you got the candles and the foofy schmoofer thing here and over here you got a picture of a watering can.

Janine: Well I just thought...

Joey: I'm sure it's a famous watering can, okay. But, come on...and what is with the really hot stick in the bathroom?

Janine: It's a curling iron.

Joey: Ohh, well, that's ok then. But, okay my towels for instance. I come in to the bathroom here and my towel is not on the floor where keep it. It's up here on some hook..and...smells different.

Janine: It's clean.

Joey: Yeah, well, it feels different.

Janine: It's dry.

Joey: Alright, I can make my peace with the clean dry towels...Also what is with these chips you bought?

Janine: No no no no, it's potpourri. You're supposed to smell it. (Joey takes a big whiff of the potpourri.)

Joey: (Voice cracking) Well that's like summer in a bowl.

[Scene: Elevator at the **Ralph Lauren** offices, Rachel gets on her boss Kim is there.]

Rachel: Oh, Kim, Hi. (Kim doesn't even look up from her report.)

Kim: Uhh-huh.

Rachel: So you know, I...I handed in that marketing report and I never got to hear what you thought.

Kim: I didn't read it.

Rachel: Ahh....So...Wow...The spring line, it's really going to be great this year, huh?

Kim: Yeah.

Rachel: So I hear the **Ralph Lauren** fooled around with someone in the copy room. (Kim stops the elevator and turns to Rachel.)

Kim: Tell me everything.

[Scene; Central Perk, Monica and Chandler are on the couch. Ross walks in.]

Ross: Hey guys.

Chandler and Monica: Hey.

Ross: What's up? (He smiles. His teeth are freakishly white.)

Chandler: You know...Oh My God.

Monica: What happened to your teeth.

Ross: I whitened them.

Chandler: (Sarcastically) Really.

Ross: Yeah. What do you think.

Monica: Well, I think I shouldn't look directly at them.

Ross: Come on, seriously.

Monica: Ross they're really, really, really white.

Chandler: Yeah, what was wrong with your old...human teeth.

Ross: Ahh, I-I did leave the gel on a little longer than it said to.

Monica: How much longer?

Ross: A-A day.

Monica: Ross you know that tonight is your date with Hillary?

Ross: I know. That's why I did it. (With a big smile) Come on, are they really that bad?

Chandler: No, no no no. You'll be fine. (turning to Monica) Hillary's bind, right?

Monica: She will be after tonight.

Chandler: Yeah. (Rachel walks in.)

Ross: Oh, hey, hey Rach, do you notice anything..ahh...

Rachel: Yeah. Your teeth? Yes, I saw them from outside. (Sitting down on the couch.) You guys are never going to believe this. But, Phoebe made out with **Ralph Lauren**.

Chandler: What???

Monica: Oh my god.

Rachel: Yeah I know. She ran into him at my office and they just...made out. And the craziest thing is, now my boss likes me because I told her about it and she said it was the best gossip she'd heard all year.

Chandler: I am proud of all my friends today.

Monica: My God, Rachel, I can't believe Phoebe made out with **Ralph Lauren**. Ohh, I'm so jealous. (Chandler looks at her.)

Chandler: Hi, I'm Chandler. Your live-in boy

Monica: Chandler, please, come on. Look at him. (Pointing to a picture of **Ralph** on a magazine,.)

Chandler: Oh, I am no women, but that is one tasty dish. (Phoebe walks in.)

Phoebe: Hey. Here. (Hands Chandler a copy of her flyer and sees the picture of **Ralph**.) Ohh, who's the silver fox?

Rachel: That-that is your make out buddy. Don't you recognize him? (Holding up the magazine in front of her face.) Oh wait. Ohh, Phoebe I love you. Kiss me please.

Phoebe: That's not **Ralph Lauren**. Sounds like him though.

Rachel: What?

Phoebe: Yeah, no, **Ralph** doesn't look anything like that guy. He's-he's young and he's got long hair and a beard and a hacky sack.

Rachel: Oh My God, Phoebe, that's not **Ralph Lauren**. That's Kenny the copy guy.

Phoebe: What?

Rachel: Oh..Go..Oh..and I told my boss that someone made out with **Ralph Lauren**. If she finds out that I lied to her, she is going to hate me even more. Phoebe!!

Phoebe: Why would the copy guy say he was **Ralph Lauren**?

Rachel: To get you to make out with him!!!

Phoebe: Ohhh.

[Scene: Ross's Apartment, Ross and Monica are there.]

Monica: (Holding a shirt in front of Ross.) Okay, maybe this will make your teeth look less white. (Ross has a big smile.) Nope. Okay, colors that don't work are blue, yellow, green, red, black, white, orange, and purple.

Ross: I don't know what I'm going to do. That date starts in like an hour.

Monica: Hey Ross, maybe if your skin was lighter. Your teeth wouldn't look so bright.

Ross: Oh great. So all I need to do is get some new skin. Thank you.

Monica: I'm just saying, if we put just a little bit of makeup on you.

Ross: Whoa. Whoa. Whoa. We're not 13 anymore.

Monica: Ross this is the only thing left that has a shot at working.

Ross: But, won't she notice I have makeup on?

Monica: Please. Half the guys out there have makeup on.

Ross: What??

Monica: All right, half the people. I mean, just try it and see.

Ross: No. I am not putting on makeup. (Knock at the door. Phoebe enters.)

Phoebe: Hello. Oh good. Ross could you put up some of these flyers for me? (He smiles at her.) OH!! Demon!! Demon!!

[Scene: Chandler's and Monica's apartment, Chandler and Monica are sitting at the kitchen table making potpourri sachets.]

Monica: Now our drawers will smell nice and we didn't waste these pantyhose.

Chandler: Yes, God forbid we throw out old underwear. You-you know what? I'm going to go over to Joey's.

Monica: Wait, we're supposed to organize the wrapping paper drawer.

Chandler: Yes, but I feel like I've really gotten in touch with my feminine side enough today. You know. In fact I think we're two sachets away from becoming a lesbian couple.

Monica: You know what? This has been kind of a girlie day. You're right, I'm sorry.

Chandler: Nah, Nah, it's okay. I feel like I need to be in guy place. You know, do kind of like a man thing.

Monica: Yeah. Go over to Joey's. Go over to Joey's and drink some beer and hammer up some drywall.

Chandler: You know when guys hang out they don't just drink some beer and hammer up drywall?

Monica: When girls hang out, we don't have pillow fights in our underwear. (Chandler gets a hurt look on his face.) I'm sorry. We do. We do. I don't know why I said that.

[Scene: Joey and Janine's apartment, Chandler walks in. Joey and Janine are knitting at the kitchen counter.]

Joey: Hey Chandler. Come on in. We're knitting pot holders.

Chandler: No thanks, Josephine.

[Scene: Ross's apartment, Chandler enters. Ross is putting on makeup.]

Chandler: Hey Ross, I was wondering if... Oh my God!! Where are all the men???

[Scene: Elevator at the **Ralph Lauren** offices, Kim's waiting for it. The door opens and Rachel is inside.]

Rachel: Ohh, hi, Kim.

Kim: Hi Rachel.

Rachel: Yeah, remember that thing I told you that happened yesterday? Well it didn't happen.

Kim: You didn't cancel the fabric order from Taiwan?

Rachel: Okay, two things didn't happen. Remember I told you that someone made out with **Ralph Lauren** in the copy room? Well, it turns out that's not true.

Kim: That's not true?

Rachel: No.

Kim: Oh that's interesting? Because I checked and only one keycard was used to access the copy machine yesterday during lunch and that keycard belonged to you, Rachel.

Rachel: Oh no, no, no. Oh God, you think I made out with him.

Kim: Listen to me. If you think sleeping with **Ralph** is going to get you my job. You are sadly mistaken.

Rachel: I-I don't want your job. I-I don't. Ohh this is such a mistake. I did not make out with him. Nobody made out with him. I did not use my keycard yesterday. I don't even know how to use my keycard. (The elevator stops. **Ralph** steps on.)

Kim: Hi **Ralph**.

Ralph Lauren:: Hi Kim. (Dead silence until **Ralph** gets off the elevator.)

Kim: Yeah, nothing happen. You could cut the sexual tension in here with a knife.

[Scene: Hillary's apartment,. Hillary and Ross are having dinner. He is avoiding opening his mouth.]

Hillary: And after that, what could I do except become a chef.

Ross: Mmm-Hmm.

Hillary: And someday soon, I hope to open my own restaurant.

Ross: Mmm.

Hillary: You know, you're a really great listener. Most guys I go out with, they just talk and talk.

Ross: Mm-Hmm.

Hillary: After a while it's like, shut your mouth, you know?

Ross: (Chuckling) Hmm-Hmm.

Hillary: I've probably been talking too much. Why don't we talk about you a little bit?

Ross: Mmm-Unmm.

Hillary: Come on. I want to know.

Ross: Hmm-Hmm-Hmm. (Putting his hand up to block his mouth.) Okay. I, uh, am from Long Island. I-I came to the city for college. Um, I, um, have a 5 year old son and in my spare time I like to read spy novels. But, but, let's talk more about you. Hmm.

[Scene: Joey and Janine's apartment, Joey and Monica are arranging flowers. Chandler walks in.]

Joey: So what's really neat. If you sear the stems of the flowers first in a frying pan, your arrangement will look fresh much longer.

Monica: Oh my God, Joey, that is such a great tip.

Chandler: Monica, could you excuse us for a second? I need to talk to the girl with the flowers.

Monica: Okay. Oh but Joey, come over later because I'm going to teach you to make a bird feeder out of just a pine cone and some peanut butter.

Joey: Ohh, I love birds. (Monica leaves. Chandler shuts the door.)

Chandler: What is the matter with you ?!?

Joey: What?

Chandler: You're arranging flowers! (Pointing to the dish on the table.) You got dead flowers! You got a picture, a picture, of a baby dressed like flowers! This is not Joey!!

Joey: Hey. Hey look I am still Joey, okay. Flowers they're just, you know, they're nice to look at. And that happens to be a picture by a famous artist. Of a famous baby.

Chandler: You're turning into a women.

Joey: No I'm not. Why would you say that? That's just mean.

Chandler: Now I've upset you? What did I say?

Joey: It's not what you said. It's the way you said it....Oh My God, I'm a women!!!

[Scene: Central Perk, Phoebe and Rachel are there.]

Rachel: Now, she thinks that I made out with him and I did it to get her job.

Phoebe: But why didn't you just tell her the truth.

Rachel: I did but she doesn't think anyone would be stupid enough to confuse Kenny the copy guy with **Ralph Lauren**.

Phoebe: Well, hey, what if Kenny were the real brains behind the whole company? You know. What if Kenny hired that **Ralph Lauren** guy to be the pretty front man? Huh, did she ever think of that?

Rachel: You were with Kenny today, weren't you?

Phoebe: Just for a second.

Rachel: Ohh, Phoebe, what am I going to do?

Phoebe: Well, the only thing you can do. Sleep with **Ralph Lauren**.

Rachel: I'm not going to sleep with **Ralph Lauren**. I mean, I could, but I wouldn't.

Phoebe: Ohh, sleep with Kenny.

Rachel: That wouldn't help me.

Phoebe: Ohh, yes it would.

[Scene: Hillary's apartment, Hillary and Ross are finishing up their date.]

Hillary: I've had a really good time tonight.

Ross: Mmm.

Hillary: You know, I rarely connect with someone this much on the first date.

Ross: (Giggling) Hmm-Hmm-Hmm. (Picking up a piece of bread and covering his mouth.) Me, neither. I've had a really good time too, you know. (Putting the bread down.)

Hillary: Are you going to eat that bread?

Ross: (Putting the bread up to his nose.) Ohh, I just like the smell. (Sniffing it.) Mmmm.

Hillary: (Laughing) You make me laugh.

Ross: Hmm-Hmm.

Hillary: Would you like to move over to the couch?

Ross: Mmm-Hmm. (Picking up their wine glasses.)

Hillary: Maybe I'll just turn the lights down a little.

Ross: (Covering his mouth with the glass.) How about all the way.

Hillary: Okay. (She goes to turn the lights off and Ross sits on the couch. She has some black light posters on the wall.)

Ross: (Looking at the posters.) Wow, cool poster. Or should I say groovy poster? (They sit down on the couch. Ross smiles and the black light fluoresces his teeth.) So, ahh, where were we?

Hillary: Are those your teeth??

Ross: Ohh, you can see them, huh?

Hillary: Yes. They're insanely white.

Ross: I-I, did that for you.

Hillary: What's a matter with you?

Ross: What's a matter with me? You've got a black light. It's 1999!

[Scene: Elevator at the **Ralph Lauren** Offices, Rachel gets in . Kim is there.]

Rachel: Kim, hi.

Kim: Hi Rachel. Ohh, I've been meaning to ask you. Have you seen the new **Ralph Lauren** sheets? Ohh, what am I thinking. Of course you have.

Rachel: Okay..Okay.. Look. I'm sorry that I lied to you before. You were right. **Ralph** and I were an item but were not anymore.

Kim: Oh, really?

Rachel: (Faking crying.) Yeah, he dumped me. He said, "Rachel, I can't do this. Even though you are a very, very, very beautiful women. I can't do this. I'm married and I'm sorry." And then I don't know why but he said, "and you will never get promoted. Especially not above Kim, who is an integral cog in the **Ralph Lauren** machine."

Kim: You expect me to believe..(Doors open, **Ralph** steps in.) Hi **Ralph**.

Ralph Lauren:: Hi Kim. (Dead silence again until he gets off.)

Kim: Oh my God. He just gave you the coldest look I have ever seen. It's like he hates you. Then it is true.

Rachel: Of course it's true and it hurts so bad.

Kim: Ohh honey come here. (Hugging Rachel.) Ohh it will be ok. We've all been there.

Rachel: You and **Ralph**?

Kim: Kenny the copyboy.

Ending Credits

[Scene: Joey and Janine's apartment, Joey paces the floor waiting for Janine. She walks in.]

Janine: Hey.

Joey: Hey, uhh, I need to talk to you.

Janine: What's the matter? Are you upset?

Joey: I'm sorry but we've got to get rid of all this girly stuff in here. I, uh, I got to be a man! Okay. The living room has to remain a guy place, okay? That's just the way it has to be.

Janine: Well, if that's what you want. I'll just put it all in my room.

Joey: Great...Great...and thanks for being so understanding. I mean, I didn't want to make a big deal out of this, you know. (She starts to collect all the girly stuff up.) You could, uh, put the picture of the famous baby in my room. I mean, if you want to.

Janine: Okay.

Joey: And, uhh, maybe the watering can there.

Janine: Sure.

Joey: And a couple of these little tiny boxes.

Janine: Joey? Do you want me to put it all in your room?

Joey: (Smiling) Okay.

End

ANEXO NÚMERO 4:
TRANSCRIPCIÓN DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS EN LOS
GRUPOS FOCALES POR PARTE DE LOS PARTICIPANTES

GRUPO FOCAL NÚMERO 1:

Moderador:

¿Se considera fanáticos de la serie?

Alex Vásquez:

"Siempre he visto la serie, no me considero "fanático fanático", pero me gusta bastante y cada vez que la están pasando, siempre dejo el canal".

Alejandro Sanjines:

"Bueno, no soy fanático de Friends, así que se diga, pero siempre la veo cuando pasan los capítulos y la dejo también".

Estefanía Basterra:

"No soy fanática de la serie, pero sí me gusta y la veo casi siempre, casi siempre, cuando la están dando".

Ana Rojas:

"Sí soy full fanática de Friends, la veo desde que salió y bueno, la seguí todas las temporadas que salieron y hasta ahorita que veo las repeticiones también".

Leonardo Peña:

"Siempre me ha agradado -la serie-, creo que es por mi hermana, a quien le agrada mucho la serie, y por lo general siempre, siempre la veo y si tengo tiempo para verla, la veo".

July Fernández:

"No soy fanática de la serie, pero sí se de qué se trata. La he visto una que otra vez".

Andrés Caballera:

"Bueno, no soy así full fanático, pero sí vi todos los episodios, creo. De verdad la veía siempre".

Moderador:

¿Por qué les gusta la serie? ¿Qué tiene la serie de particular que hace que se enganchen y la sigan viendo, aunque esta ya haya terminado?

Alex Vásquez:

"Bueno a mí me gusta básicamente porque me hace reír, no importa cual capítulo vea, siempre me río, y es como una distracción pues. Además son situaciones que podrían pasarle a uno".

Alejandro Sanjines:

"Bueno, yo creo que la serie es bastante para jóvenes pues y tiene siempre como que cosas creativas que te hacen reír cada vez que la ves pues, aunque ya hayas visto el capítulo, vuelves a ver algo que no viste antes y entonces eso te llama la atención".

Estefanía Basterra:

"A mí me gusta porque te distrae y te hace reír y es como diferente a muchas series que están hoy en día. Y como que, ninguna, ningún capítulo se parece al otro y siempre están innovando, y como que los personajes les van dando otras características de su personaje, y sí, es como que uno se ve identificado con ellos, pues".

Ana Rojas:

"En realidad además que traslada como la realidad de todos los televidentes a la pantalla chica pues. O sea, yo creo que también por eso tiene tanto seguidores, y la gente se siente como que demasiado relacionada con la serie".

Moderador:

¿Por qué dijiste que traslada la realidad?

Ana Rojas:

"Claro, porque toda la serie como que está descrita como muy perfecta, o sea, como que inventan una nueva historia o algo así. Por ejemplo, en el capítulo que vimos ahorita, de Rachel cuando inventó la mentira, hay muchas personas que en la vida real inventan mentiras para poder llevarse con sus jefes, con sus compañeros de trabajo, lo que sea, que quizás en otras series muestra un mundo demasiado perfecto con el que la gente no se ve identificada, sino mas bien lo ven como algo muy utópico. En este caso, seguramente la gente se ve representada en la pantalla".

Leonardo Peña:

"La serie muestra un lado como que uno se puede sentir identificado con ese tipo de situaciones, o sea, muestran todo lo que uno pueda experimentar en una etapa de vida y bueno al igual que bueno, te puedes distraer y en sí es un género cómico, o sea de comedia".

July Fernández:

"Bueno, yo lo veo así como que uno se puede identificar, porque son cosas que pueden pasar siempre que se está en un grupo de amigos. Son cosas full típicas".

Andrés Caballera:

"Igual. Yo creo que ese tipo de situaciones le puede pasar a uno, o a un pana". -se ríe-.

Moderador:

¿Cuál es su personaje favorito?

Alex Vásquez:

"Chandler".

Alejandro Sanjines:

"Joey".

Estefanía Basterra:

"Chandler".

Ana Rojas:

"Rachel".

Leonardo Peña:

"Joey".

July Fernández:

"Phoebe"

Andrés Caballera:

"Joey"

Moderador:

¿En algún momento percibieron marcas de productos dentro de la trama de Friends? ¿Qué opinión les merece dicha inserción?

Alex Vásquez:

"Yo particularmente me fijé en dos productos, el caso del chocolate en el primer capítulo, el Toblerone, y en el segundo, bueno la mencionan con Ralph Lauren que es básicamente de lo que se trata todo el capítulo. Y particularmente no me molesta, aunque sí pienso que es delicado pues. Si cae en el exceso de que todo se base en el producto y te dejen de lado la serie, lo que te están es vendiendo algo y ya pierde el hilo de la cuestión pues. Ya no te interesa".

Moderador:

¿Te pareció abusivo el uso que se le dio a alguna de las dos marcas?

Alex Vásquez:

"No, me pareció bien, aparte de que los mencionan mucho, pero los meten bien, a manera de que te de risa y no te pierdes nada de la serie pues".

Alejandro Sanjines:

"Yo creo que si tu no utilizabas en ese capítulo el Toblerone, no iba a dar tanta gracia la broma pues. O sea, todos estamos acostumbrados a ver ese chocolate y los de ese tamaño son de más, o sea, son gigantes

pues. O sea, como que si no utilizabas el Toblerone, como tal no iba a dar risa. O sea, no me molesta. Y además creo que no es en todos los capítulos pues, donde ellos exageran eso. Por lo menos hay algunos que yo he visto varios capítulos y no me he dado cuenta de ninguna propaganda ni nada. Y me parece que está bien utilizado y bien empleado la propaganda que colocan”.

Estefanía Bastera:

“A mí me parece que está bien utilizado. Además de los capítulos o sea, que he visto, como que son muy pocos los que exageran o utilizan bastante los productos pues, y no me molesta para nada. Más bien me parece que sí lo hace un poco más cómico”.

Ana Rojas:

“Bueno, creo que aparte de esos dos productos, que son marcas que ya uno conoce, hay un producto, bueno no sé si se considera producto, o sea, una marca la del Restaurant Central Perk que creo que sí existe realmente en Estados Unidos, y que en toda la serie obviamente sale y es ya un emblema de la serie. Que me parece que, o sea, a mí me gustaría como que conocerlo, o sea, no sé, como que, como fanático de la serie, tú irías a revivir y como que a conocer el lugar y el momento donde graban la serie y te recuerdas. Y bueno no, a mí me gusta la serie, y no me parece que abusen en ningún sentido de la publicidad”.

Leonardo Peña:

“A mí me parece que está bien. Y yo creo que en el caso del capítulo de Ralph Lauren, creo que lo utilizaron para dar un nuevo sentido al capítulo. El hecho de colocar a una persona, digamos que famosa o muy reconocida en el mundo y bueno, integrarlo a lo que es la trama de la serie”.

July Fernández:

“Las que dijeron ya: Ralph Lauren y el chocolate Toblerone. Este, de verdad no me incomoda aunque con el Toblerone se pasan. –Ríe- Pero,

tampoco, no me pareció demasiado tampoco, pero con la del Toblerone un poquito. De repente, como dicen sí, lo hace más cómico, este, pensándolo bien, sí”.

Andrés Caballera:

”Igual, Toblerone y Ralph Lauren. Y bueno, es normal para mí, ese tipo de cosas se hacen, ni me va ni me viene. Tampoco me pareció, así mucho pues, no me pareció excesivo, me pareció normal. Y respecto a la serie, creo que hace que todo sea más cómico, como pasó en el episodio del diseñador y Rachel”.

Moderador:

¿Cree usted que observar dichas marcas dentro de la trama, no sólo de esta sino en otras series, podría influir en su intención de compra?

Alex Vásquez:

”Se puede dar el caso. En el caso de Ralph Lauren por ejemplo, yo no voy a comprar la ropa porque sale allí. Con el Toblerone es diferente pues, de repente estoy viendo un domingo en la tarde y estoy viendo ese chocolate, y tengo hambre, y tengo ese chocolate en mi casa, lo busco y si no lo compro. Son productos que uno consigue, y si me provoca, en ese caso puede ser que sí”.

Alejandro Sanjines:

”Yo pienso que no influye tanto, por lo menos cada quien tiene su gusto pues, si yo veo una marca que no me gusta, no la voy a comprar. Ahora por lo menos yo siempre he comprado Toblerone, y por haberla visto ahí, y como ellos me lo están vendiendo, no voy dejar de comprarlo. Lo compro porque me gusta y ya”.

Estefanía Bastera:

”A mí me parece que no influye tanto. La mayoría de las marcas ya se conocen, son comerciales, o sea, igual, yo he comido Toblerone, Ralph Lauren creo que una vez un perfume, pero no creo que la gente vaya a

cambiar una marca preferida por haberla visto en Friends, no creo que porque salga allí influya en mi compra ese producto”.

Moderador:

¿No crees que tenga un poco de recordación?

Estefanía Basterra:

“A mí parecer, no”.

Ana Rojas:

“Yo creo que sí influye, por ejemplo en el aspecto de las mujeres, creo que el vestuario, por lo menos el de Rachel, podría ser de Ralph Lauren, el cual me gusta mucho porque como me siento identificada con el personaje, yo creo que en ese sentido sí se puede dar algún tipo de, o sea, sí afecta en algo en la opinión en las mentes de las personas. Claro, tampoco por haberlo visto en la serie, voy a salir corriendo a comprarlo”.

Leonardo Peña:

“Sí, puede afectar, podría influir en la adquisición de un tipo de producto, pero así de verlo y salir a comprarlo –diciendo no con la cabeza-. No creo que vaya a afectar tanto mi preferencia por otra marca. Son marcas que ya están establecidas en el mercado, todos las conocen. Yo estoy cansado de comer Toblerone pero tal vez Ralph Lauren no, porque lo veo más como una marca de mujer”.

July Fernández:

“Es obvia la publicidad. Este, y bueno, yo he consumido ese chocolate miles de veces, y ese perfume siempre está en donde yo trabajo. Supongo que me voy a acordar cuando vea el perfume, por ejemplo, pero conmigo nada harían vendiéndome uno porque capaz y lo huelo y no me gusta. Es cuestión de estilo, además como que depende demasiado de las circunstancias, y con el chocolate, también depende, porque por lo menos si estoy a dieta, no lo compro, ¿no?”.

Andrés Caballera:

"Bueno, como dijo él, sí hay propaganda en los dos episodios. Y este, claro que lo más seguro es que me acuerde después de la broma, porque ya he comido el chocolate y mi hermano sé que tiene una que otra camisa del, de Ralph Lauren, o sea, las voy a ver. Y encima es un chocolate que yo veo aquí y en todas partes, no solamente en ese mercado. Se puede comprar en un kiosco, panadería y eso, pues. Me parece "x", es cuestión de lo que a uno le guste, y no creo que por verlo allí, voy a salir a comprar ese Toblerone o una ropa".

GRUPO FOCAL NÚMERO 2:

Moderador:

¿Se consideran fanáticos de Friends?

María Fernanda Castellanos:

"Hasta ahorita, me encanta la serie por mi hermana que ella sí la vio completa, y nos gusta tanto que compramos las temporadas hasta la seis. Y bueno, las vamos a ir comprando siempre, y bueno las he visto, o sea, no me he perdido ningún capítulo, siempre que puedo la veo, y por supuesto en DVD que la tengo en mi casa".

Adriana Salazar:

"Sí me considero fanática de la serie, desde que empecé a verla, no me la pierdo. También vi todas las temporadas, y también las repeticiones que aun, siempre que paso por el canal, a juro la tengo que dejar".

Raquel Cartaya:

"No soy fanática de la serie, pero sí cada vez que puedo la veo".

Irene Ortiz:

"No soy fanática de la serie y tampoco me llama mucho la atención. Si la veo, bien; si no, me da igual".

Ludwig Schmidt:

"Sí soy fanático de Friends, y siempre, siempre, aunque ya se acabó la temporada, siempre la veo".

Jaime Natera:

"No soy fanático de Friends, lo puedo ver de vez en cuando, pero no soy seguidor de la serie".

Moderador:

¿Por qué les gusta la serie? ¿Qué tiene la serie de particular que hace que se enganchen y la sigan viendo, aunque esta ya haya terminado?

María Fernanda Castellanos:

"A mí me gusta la serie porque siempre, aparte de que te hace reír y tiene capítulos que te hacen llorar, o sea que te identificas mucho, por ejemplo con la relación de los amigos, que se hicieron amigos y luego llevaron una relación y además que por ejemplo, el hermano lo aceptó, o sea, es algo que pasa, como que pasa en común, o sea, no en común y es algo que puede pasar entre dos amigos. Y alguien se puede sentir identificado con eso. Además que cada personaje es como que seis vidas diferentes, y a la vez se juntan y forman un equilibrio perfecto. O sea, de verdad es súper chévere".

Adriana Salazar:

"A mí lo que más me llama la atención de la serie, lo que más me gusta y por lo que me engancha es porque lleva lo cotidiano a la pantalla, o sea, todo lo que pasa allí, es lo que, tu puedes estar sentado hablando con tus amigos en una sala, en una cocina y entonces te lleva lo cotidiano, que bien puede ser gracioso, bien puede ser triste, bien puede ser lindo, te lo lleva a la pantalla y uno se identifica y te hace reír".

Raquel Cartaya:

"Básicamente es por eso que a mí también me gusta. Y también que en la mayoría de los capítulos siempre presentan como varios matices.

Puede ser desde el punto de la comedia hasta el punto del drama, de la tragedia”.

Irene Ortiz:

“A mí, no sé, a mí no me gusta mucho ese tipo de comedia. Me parece como una gringada, algo así, o sea, refleja mucho la sociedad americana y más no la de nosotros. O sea, es raro que tu veas a un bobo escuchando a su hermana, “Anda a buscarla a Londres”, “Ah, sí, no se qué”, o sea son cosas que puede que pasen, pero no lo considero como algo común. O sea, ni que tu pareja esté viendo pornografía y que tú lo consideres algo normal y que todo el mundo hace bromas de esas. O sea, puede ser que en algunos grupos eso se adapte, pero yo no lo creo como algo común. Mas bien me parece como algo muy americano y por eso a mí no me gustaba mucho la serie, porque me parecía que era humor así como gringo, pero llega a dar risa porque es tonto pues”.

Ludwig Schmidt:

“Bueno, a mí me parece que todos los personajes son genuinos porque cada uno siempre representa algo así en un grupo, y yo no lo veo así tanto como algo que pasa en la vida sino como algo para divertirse un rato y para pasarla bien y que cada personaje tiene una historia tan diferente que uno no se imagina las cosas que ellos van a decir y eso hace que te enganche. Por lo menos la parte de Ross cuando recibe la llamada que le dicen que te amo y él responde gracias, eso da risa pues”.

Jaime Natera:

“Bueno, yo considero que Friends es como la imagen de un grupo de jóvenes que al momento de decidir vivir juntos, comparten día a día y entonces allí se refleja la personalidad de cada persona y como cada una de ellas se complementa entre ellas formando el grupo de amigos. Eso tiende a parecerse un poco a la realidad de uno, pero también hay partes que se exageran, como todo pues”.

Moderador:

¿Cuál es su personaje favorito?

María Fernanda Castellanos:

"Chandler".

Adriana Salazar:

"Phoebe".

Raquel Cartaya:

"Rachel".

Irene Ortiz:

"Joey".

Ludwig Schmidt:

"Phoebe".

Jaime Natera:

"Joey".

Moderador:

¿En algún momento percibieron marcas de productos dentro de la trama de Friends? ¿Qué opinión les merece dicha inserción?

María Fernanda Castellanos:

"A mí me parece que está muy bien, porque uno como que se traslada a la realidad donde uno vive, uno conoce los productos, y me parece que le da como un equilibrio. A veces es bueno ver algo que no todo es para ellos, que sólo es una serie. O sea, ellos también son normales, es lo que trata de decir la serie, ellos son normales, comen chocolates y trabajan en empresas que uno puede ver en revistas, y el Toblerone, o sea es Toblerone, todo el mundo lo ha probado. Eso le da más cotidianidad a la serie. Es algo que ellos también pueden hacer. Me parece que está bien chévere, pero con las dos marcas fue evidente, y con el Toblerone un poquito más".

Adriana Salazar:

"No bueno, realmente no me parece que en algún momento se vuelva abusiva la publicidad. Me parece que hace más real el hecho de que esté el Toblerone que es una marca que todo el mundo conoce, aparte de hacer publicidad, se hace más real, uno recuerda el chocolate, de verdad es rico, de verdad entiendes a Joey por qué está así. Y por lo menos a Ralph Lauren, o sea, tan sencillo como que tu le ves como que Rachel ha crecido mucho dentro de la serie, y el hecho que esté trabajando en una compañía que sea Ralph Lauren, o sea es importante pues, y utilizar la imagen como tal o la personalidad de Ralph Lauren, lo hace excelente pues, le hace un detalle jocoso a la serie pues, a ese capítulo en especial".

Raquel Cartaya:

"Es como asentar la serie, que no se aleje de la realidad. Que no pase a ser una serie típica de TV, que no tiene nada que ver con el mundo cotidiano en el que vivimos. La hace más real y me parece bien, normal, y es obvio que hay patrocinantes de la serie, y ¿quién no conoce las marcas que salen ahí?".

Irene Ortiz:

"Sí, me parece normal la existencia de productos en ese tipo de programas comerciales pues, porque eso, la gente se siente identificada y se siente cercana, yo he comido ese chocolate como que miles veces, yo sé cuales son, pero a mí particularmente no, o sea, no me gusta mucho porque, sí te están vendiendo cosas cuando uno mas bien lo que quiere es distraerse y salirse de todo ese sistema. Bueno, eso es lo que yo opino. O sea, no me gusta que me estén vendiendo cosas. Claro, tampoco me parece exagerado ni nada, no me molesta así que "lo cambio", pero sí por ejemplo, la imagen del tipo, no hace nada. Él está vendiendo su imagen nada más pero ni siquiera está aportando algo

positivo en cuanto a su compañía. Solamente su cara ni habla, o sea "hola".

Ludwig Schmidt:

"A mí no me molesta que tengan elementos publicitarios, porque es una forma que hay para asumir la economía, aunque sí me molestó la parte del Toblerone, cuando está en el aeropuerto, que lo abraza y le pone toda la caja, es como que tapa la esencia de esa escena pues, y de las demás escenas ninguna me molestó, porque se vio más como algo cómico, como una imagen. La parte que entra Ralph Lauren al ascensor".

Jaime Natera:

"Bueno, por parte de los productos que aparecían, aparte de Toblerone, no estoy seguro si Sprite y CocaCola también aparecían en la mesa. Y lo de Ralph Lauren. Considero que no deberían eliminarse la publicidad de la misma serie, pero tampoco tiene que invadir a cada ratico poniéndote la publicidad con una compra compra compra, sino que puede ser por parte. Además se nota que la intención es hacerlo más real, como un grupo de amigos cualquiera, con refrescos en la mano, y con ropas con logos y eso".

Moderador:

¿Cree usted que observar dichas marcas dentro de la trama, no sólo de esta sino en otras series, podría influir en su intención de compra?

María Fernanda Castellanos:

"Particularmente a mí no me influye. Si yo veo que un chocolate me gusta más que el Toblerone, prefiero el chocolate que a mí me gusta más. No por haber visto la publicidad voy a salir corriendo a comprar un Toblerone. Igual que Ralph Lauren. O sea, si puedo ver y recordarlo siempre. O sea, "Ay, salió una escena de Ralph Lauren o de Toblerone". Pero particularmente a mí no me influye. Quizás sí pueda hacerlo. Hay

personas que son más fanáticas de la serie y bueno lo pueden hacer, pero a mí no, no me afecta”.

Adriana Salazar:

“Si yo salgo ahorita, y veo un Toblerone, no es que lo voy a comprar, pero sí me voy a acordar de la serie, sí me voy a acordar de la publicidad “Ay, qué cómico, lo de Joey y todo eso”, y de Ralph Lauren sí me ha pasado que he recordado la marca, y he recordado algún capítulo de Friends, “Ay, Rachel trabaja en Ralph Lauren”, pero no es por eso que yo vaya a comprar una ropa de Ralph Lauren, porque ni siquiera una blusa tengo. Pero sí me parece que puede por lo menos la marca tener recordatorio dentro de la persona”.

Raquel Cartaya:

“Considero que sí puede influir en el momento de recordar un momento cómico y puede como influir en eso, en el poder recordarlo, pero hasta ahí. La decisión, es como que la manera en como esté inserto el producto en la serie, permite también eso, la decisión. Igual pienso que uno ya tendría que conocerlo de antes, para identificarlo. Pero el recordarlo, simplemente a mí tampoco me influye el ver así un chocolate que diga “Ah no, porque está ahí lo voy a comprar”.

Irene Ortiz:

“Sí influye y mucho, y mas bien considero, y por cosas que me han enseñado en mi carrera, que las personas que dicen que no les influye la publicidad, son las primeras que la gente ataca y de hecho, no necesariamente las empresas hacen esto para que tu vayas a comprar el producto sino es cuestión de publicidad. Ellos dicen que se recuerdan por ahí cuando están en la calle y ya su target está logrado, mucha más gente conoce la marca y eso ya es dinero, ya es publicidad lograda, y no necesariamente es adquirir el producto. Pienso yo que yo no puedo decir no, no me influye, porque sí me está influyendo, sí está entrando en mi

cerebro de alguna manera. También es cuestión de cada quien, pero eso es pura manipulación publicitaria”.

Ludwig Schmidt:

“Exacto, yo también pienso que sí influye, pero yo no lo veo tanto como que te va a afectar de querer comprar el chocolate, sino que, pienso que es más hacia esa gente que consume el chocolate, entonces como que mantiene una base en ellos de que todavía es un buen chocolate, de que aún puede ser comprado y tiene esa lealtad a ese producto. Y lo de Ralph Lauren, lo veo más dirigido a la gente que vive en Estados Unidos”.

Jaime Natera:

“Afecta un subconsciente de las personas ya que está invadiendo la imagen del producto, dándole el ejemplo del Toblerone como el mejor chocolate que hay, no hay más ningún chocolate, y en la marca del Ralph Lauren afirma al público de que esa marca es prestigiosa y cuando aparece ya Ralph Lauren en el ascensor, ahí también afirma que está comprometido con las personas, y bueno, creo que afirma que es una de las marcas más prestigiosas de los Estados Unidos. Además son marcas parecidas a lo que es Nike y Adidas, se conocen en todos lados. He comido el chocolate y he visto la publicidad del diseñador por el cable. Creo que puede tener cierta influencia a la hora de escoger una marca por encima de la otra”.

GRUPO FOCAL NÚMERO 3:

Moderador:

¿Has visto Friends? ¿A través de cual medio?

Starlys Manrique:

"La he visto por cable, pero no así muy frecuente, no he sido muy frecuente con los capítulos, la he visto muy poco. Pero me gusta. Cuando tengo tiempo, porque es por falta de tiempo".

Luis Tellez:

"He visto Friends así también. No le he hecho seguimiento sino que lo he visto algunas veces y ya".

Patricia Mazzei:

"Sí veo, Friends. Lo veía mayormente por cable".

Saury Zambrano:

"Sí veo Friends, todas las temporadas las he visto, por cable".

Manuel Muñoz:

"He visto uno que otro capítulo de Friends".

Liset Isea:

"Exacto sí, igual que él. Lo he visto de vez en cuando. Casualmente este primer capítulo lo había visto".

Moderador:

¿Por qué les gusta la serie? ¿Qué tiene la serie de particular que hace que se enganchen y la sigan viendo, aunque esta haya terminado ya?

Starlys Manrique:

"Me gusta porque es una serie, que por lo que yo he visto es como que muy fresca. La actuación de ellos es como muy natural. Reflejan lo que uno podría hacer en su casa entre amigos en cualquier momento".

Luis Tellez:

"Lo que me gusta es que son cosas que podrían pasar, exageran las cosas, pero son cosas que podrían pasar".

Patricia Mazzei:

"Lo que me parece más interesante es que son cosas de la vida real, pero que tienen comedia todo el tiempo. Es muy relajante y fresca, me gusta bastante verla".

Saury Zambrano:

"Es una serie muy cotidiana, son cosas que pasan en la vida real, entre amigos. Situaciones cómicas, capítulos que dejan moralejas".

Manuel Muñoz:

"Me gusta la jovialidad de la serie. Reflejan la vida normal de uno, pero con comedia pues".

Liset Isea:

"A mí me gustaba la serie porque, bueno, porque es chévere que ellos hagan tantas cosas como uno, pero no todo es igual, obviamente, ¿no? Hay muchas situaciones con las que, o sea, son como de la vida real, lo cotidiano en tu vida, pero allí".

Moderador:

¿Cuál es su personaje favorito?

Starlys Manrique:

"Rachel".

Luis Tellez:

"Joey".

Patricia Mazzei:

"Joey".

Saury Zambrano:

"Joey y Ross".

Manuel Muñoz:

"Joey".

Liset Isea:

"Rachel".

Moderador:

¿Percibieron ciertos productos y marcas dentro de la trama de la serie?

¿Les parece molesto su inserción?

Starlys Manrique:

"De estos capítulos que vimos, no me fijé en ninguno en específico. De otras sí, sí, sé que han aparecido. Para mí no causa ninguna molestia, me agrada que aparezcan algunos productos comerciales".

Luis Tellez:

"A mí no me molestan para nada los productos. Sí me di cuenta del primero, del Toblerone pues, que lo pasaron como mil veces. Pero tampoco me molestan ni me dan ganas de ir a comprarlos. Lo que sí es que lo hace más cómico".

Patricia Mazzei:

"Son productos que se ven siempre, pero quizás si fueran muy repetitivos en todos los capítulos, en cada capítulo una misma marca, sería un poco más tosco. De verdad no. Yo creo que no impacta realmente que sea un Product Placement. Han pasado que si dos o tres productos en otras temporadas que he visto. Refresco, café, Toblerone, pero ninguno en lo específico, claro tal vez no me molesta creo, no sé, porque he comido el chocolate y conozco la marca Ralph Lauren".

Saury Zambrano:

"Bueno sí, Toblerone que lo nombraron mucho en el primero, y en la segunda que nombraron al Ralph, Ralph Lauren con la moda, pero no me parece tan molesto mas bien tratan de incluir el producto para que la gente lo vea de una manera jocosa con Joey ahí tomándolo en cuenta pero no es molesto ni nada".

Manuel Muñoz:

"La verdad es que bueno sí, me di cuenta fue con la de Toblerone, porque lleva años en el mercado. O sea, he probado el chocolate y he visto la ropa de lejitos -ríe-, pero la verdad es que no me importa, para nada".

Liset Isea:

"Yo me di cuenta del Toblerone y de Ralph Lauren, y creo que sí le da un valor agregado chévere, pues; era una manera diferente de conseguir ese humor que caracteriza a la serie, y me parece que son astutos a la hora de ponerlos ahí, lo tienes que ver a juro. Aunque me parece un poco desagradable que a veces se haga tan obvio, y no sólo en televisión, a veces en cine se pasan".

Moderador:

¿Ustedes piensan que eso puede influir en lo que es su intención de compra, quizás por el recuerdo de que salió en Friends?

Starlys Manrique:

"Creo que eso pudiera causar alguna influencia en caso de que sea un producto no conocido. O sea, no conocidos, me explico, que no tenga de repente tantos comerciales así seguidos que tu los veas en vallas, en televisión. Lo ves en algún momento, lo captó tu mente y lo ves en otro sitio, y dices "Ah, lo recordé que lo vi en Friends y tal..", pero si es algo de CocaCola, por ejemplo, que a cada rato lo estamos viendo, nunca voy a recordar que cuando tomo CocaCola, "Ay, fue porque Friends me lo provocó" o porque "Ah bueno, me acuerdo porque lo vi en Friends", o sea, no sé. El Toblerone por lo menos, es un chocolate que me gusta, y lo compro cuando voy a Margarita fijo, pero no creo que esto me influya demás".

Luis Tellez

"Bueno, son marcas que ya se conocen. Yo creo que si el producto es algo así tan conocido, que ya tú lo estás usando pues, no va a causar gran efecto en ti, pero si no lo estás haciendo quien sabe si a lo mejor te incita a que vayamos a probarlo por lo menos".

Moderador:

Pero, ¿si lo ves como un respaldo a la publicidad?

Starlys Manrique:

"De estas empresas, sí"

Luis Tellez:

"Yo creo que sí pues. Por más que sea, siempre tiene un impacto en la gente que lo ve. Este, lo mismo que piensa ella, yo creo que si el producto es algo así tan conocido, que ya tu lo estás usando pues, no va a causar gran efecto en ti, pero si no lo estás haciendo quien sabe si a lo mejor te incita a que vayamos a probarlo por lo menos".

Patricia Mazzei:

"En lo personal, no. A mí no me causa ningún impacto decir que por eso voy a consumir tal o cual, pero sí creo que está hecho para eso".

Saury Zambrano:

"Bueno, yo digo que exacto, no causa así que termine de ver la serie y me provoque comer Toblerone, o sea, pero sin embargo lo siento identificado porque uno conoce el producto. En caso de productos no conocidos que como ellos se dan cuenta en caso de lata y el refresco y eso, yo de verdad, ni idea, porque como uno no los conoce no se identifica con el producto. Sin embargo, o sea, esa es la intención de que la gente lo reconozca y se sienta identificada, pero no es algo que me provoque pues. Lo veo más como recordatorio".

Manuel Muñoz:

"Bueno, este, en cuanto a los productos que salieron ahí en la serie, no es que yo estoy en un sitio para comprarlos y me voy a acordar de que en la serie vi el producto y que por eso es que voy a comprarlos, pero sí creo que pueda tener algún impacto la vestimenta de la gente de toda la serie, y de alguna manera, si no se está poniendo claro alguna marca en específico de ropa, sí puede traer algún recuerdo. O sea, está claro que busca atraer eso luego de verlas".

Liset Isea:

"Bueno, es obvio que se trata como que de una publicidad subliminal que te estén metiendo ahí por debajito, y este, yo creo que de ver así el capítulo, se me va a cambiar mi gusto por otra marca que aparezca ahí, no. Yo conocía las dos marcas desde antes. De Ralph Lauren he tenido que si perfumes, pero de ropa nada. Y el Toblerone lo he comido de vez en cuando, y por lo menos, yo digo que sí te vas a acordar porque a mí ya me pasó en Margarita, en el Rattan cuando vi uno dorado de ese tamaño. No era así exacto, pero ahí mismo me acordé. Por eso digo que capaz y sí tenga una influencia en mí para recordarme que ese producto está ahí, pero no va a pasar ahí mismo".

GRUPO FOCAL NÚMERO 4:

¿Has visto Friends? ¿A través de cual medio?

Eliana Peña:

"Me gusta Friends, no he visto todas las temporadas, pero sí trato de hacerle un seguimiento".

Maribel De Sousa:

"He visto las temporadas pero ocasionalmente, porque no tengo mucho tiempo".

Susana Lucas:

"Sí veo Friends, he visto casi todas las temporadas y las repeticiones que pasan por cable".

Leonardo Santos:

"Veo Friends de vez en cuando".

Sandibel Nunes:

"En realidad no veo mucho Friends. No soy muy fanática".

Alexander Fernández:

"Bueno, he visto la serie de vez en cuando. Tampoco veo mucho Friends".

Moderador:

¿Por qué les gusta la serie? ¿Qué tiene la serie de particular que hace que se enganchen y la sigan viendo, aunque esta haya terminado ya?

Eliana Peña:

"La serie me parece muy jocosa, que representa mucho la cotidianidad, es un grupo de amigos a los que le suceden cosas que nos pueden suceder a cualquiera".

Maribel De Sousa:

"Me parece que la serie combina la realidad, la convivencia entre amigos con lo que es el humor. Me parece particularmente agradable".

Susana Lucas:

"Una serie que tiene un guión muy bien armado, todos los años que duró fue sobre la base del guión, los personajes están muy bien identificados y se complementan".

Leonardo Santos:

"Muy divertida, he pasado ratos muy agradables viéndola. Con la idea de que han llegado a diez temporadas, veo que han llegado lejos. Demuestra lo que es la vida real, a la hora de tener amigos".

Sandibel Nunes:

"Me parece que es bastante cómica, creo que el gancho de la serie es lo jocoso y lo cómica que es".

Alexander Fernández:

"Igual, yo creo que es cómica, mas no es mi favorita, mi distracción. Normal, no sé. No la veía tanto".

Moderador:

¿Cuál es su personaje favorito?

Eliana Peña:

"Chandler".

Maribel De Sousa:

"Joey".

Susana Lucas:

"Joey y Ross".

Leonardo Santos:

"No tengo ninguno".

Sandibel Nunes:

"Phoebe".

Alexander Fernández:

"No tengo".

Moderador:

¿Percibieron ciertos productos y marcas dentro de la trama de la serie?

¿Les parece molesto su inserción?

Eliana Peña:

"Sí bueno, me di cuenta fue la de Ralph Lauren y la de Toblerone. No me molesta pero sí me pareció que fue un poquito excesiva la de Toblerone. O sea, salió demasiado, casi el tamaño, pero sí me pareció excesivo, no molesta, pero sí me pareció que salió demasiado dentro del capítulo. Le hace un detalle cómico, sobre todo en estos capítulos, pero depende de cómo se haga".

Maribel De Sousa:

"Este, bueno realmente en los dos capítulos, se veía, ¿sabes?, están evidentes la publicidad del producto Toblerone y Ralph Lauren, y sí la repitieron, de una forma, algunas veces sí lo decían ellos mismos y otras veces simplemente veías la marca de una forma directa y otras veces indirecta, pero sí estaba presente. No me pareció excesivo ni abusivo. Me pareció equilibrado. Me gusta la serie con eso o sin eso".

Susana Lucas:

"Bueno este, lo del Toblerone era como evidente, también por el tamaño, estoy de acuerdo con ella que me pareció un poco excesivo lo del Toblerone, pero también en ese capítulo me fijé de, hay unas bebidas que ellos sacan de la nevera como tres veces, que eso no sé si es un té, capaz que si aquí los vendieran, uno los reconociera la marca. Capaz en Estados Unidos, sí es más famosa, pero el pote del te está como tres veces. En la mesa y lo toma Ross. Y en la segunda es Ralph Lauren, pero yo me imagino que es por acuerdos con la gente de la serie que si les dan la ropa o por usar su marca que Rachel trabaja ahí ¿no?, al mismo tiempo. Un acuerdo previo. Además, es normal que se tengan anunciantes en los programas televisivos, ¿no?. Eso le da más dinero a los productores para seguir rodando -ríe-, y pueden atribuirle más comicidad y realismo a las cosas que pasan ahí".

Leonardo Santos:

"De verdad no me molesta para nada sino que me parece "x". Yo creo que eso les saca más provecho a los dueños de las marcas. Me parece bien".

Sandibel Nunes:

"De igual forma, o sea, me es indiferente la presencia de las marcas, y si, aparte del Toblerone y el Ralph, también me di cuenta de las bebidas, salía CocaCola y Sprite, en algunas de las escenas. Las marcas principales, las conocía ya. El chocolate lo he comido y de Ralph uso un perfume, el Celesty".

Susana Lucas:

"El Advil también, hay un pote de Advil que es un medicamento, también me di cuenta de eso".

Alexander Fernández:

"Yo vi al Toblerone grande, Ralph Lauren y también el Restaurant donde ellos siempre están, que creo que es de verdad allá. Este y bueno, me parece bien. Está fino" -ríe-.

Moderador:

¿Ustedes piensan que eso puede influir en lo que es su intención de compra, quizás por el recuerdo de que salió en Friends?

Eliana Peña:

"Este bueno, lo que han dicho todos aquí, yo no voy a ver una marca porque salió en Friends y voy a salir a comprar el producto, pero sí pienso que hay un impacto en ambos casos, de alguna forma te están recordando que el producto existe, que es famoso y que está ahí. Ese es el objetivo de toda publicidad. De repente tu subconsciente lo tiene presente y el producto está ahí, y lo puedes comprar. No sé si de repente recuerde que lo vi en Friends, pero como son productos conocidos, pues puedo hacer la relación y tener presente que está ahí. Creo que para que tenga impacto por lo menos en mí, tengo que sentirme primero identificada con el producto que se esté mostrando".

Maribel De Sousa:

"Bueno, yo realmente lo que pienso es que eso es una estrategia publicitaria para que mantengas al público interesado en el producto. O sea, simplemente "aquí está el producto", y en el momento en que el consumidor lo quiera va y lo compra, pero no necesariamente lo van a hacer al momento".

Pero entonces ¿si estás de acuerdo o no estás de acuerdo en que puede tener alguna influencia?

Maribel De Sousa:

"Sí puede tener alguna influencia pero no al momento. O sea, no va a ser una cosa "Ah, voy a salir corriendo a comprar el producto", sino a largo plazo o a mediano".

Susana Lucas:

"Yo creo que en el caso de las comidas, capaz no tenga tanta influencia ¿no?, porque, o sea, por lo menos, el Toblerone es un producto que tu compras en momentos específicos ¿no?. Capaz la que pueda tener más influencia es Ralph Lauren porque uno, como que, por lo menos yo ¿no?, "Ah, ese es donde trabajaba Rachel", siempre uno se acuerda donde ella trabajaba, la empresa, y si tu ves una camisa, no es que me obliga a comprarla, pero tu como que la reconoces, de que esa es una marca nombrada en Friends".

Leonardo Santos:

"Yo creo que si, porque la serie es muy famosa y mucha gente la ve, y una manera en que la gente pueda como que mostrarle al público su producto a través de la serie. Es una manera diferente de que la gente pueda ver la marca de ropa, la PepsiCola, el Sprite. Yo sí estoy de acuerdo en que es una buena manera de presentar los productos. Son marcas que conozco, y todo el mundo se ha comido un chocolate de esos, pero tampoco creo que me influya tanto así que se diga".

Sandibel Nunes:

"Desde luego es una estrategia publicitaria de estas marcas pero de verdad a mí me es indiferente, o sea, no porque salga en Friends, pues yo me lo voy a comprar, o en el momento en que esté en una tienda me voy a decidir por este producto, pero sí desde luego es una estrategia publicitaria como dice ella, a largo plazo, uno como que tiende a irse por eso, y como han dicho, de repente hace más cómico lo que pasa ahí, pero un poco si acaso. No sé, me parece".

Alexander Fernández:

"Yo creo que es publicidad, una bien hecha; por eso creo que puede tener una influencia, pero depende de esa persona. Si le gusta mucho un producto, no lo va a cambiar, ¿no?. Por eso "x", es publicidad".

ANEXO NÚMERO 5:
GRÁFICO DEL CRECIMIENTO DE LA TELEVISIÓN POR
SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA

**ANEXO NÚMERO 5:
GRÁFICO DEL CRECIMIENTO DE LA TELEVISIÓN POR
SUSCRIPCIÓN EN VENEZUELA**



Mercado de la Televisión por Cable en Venezuela

Crecimiento de Hogares Suscritos 1989 – 2001



Fuente: CAVETESU

ANEXO NÚMERO 6:
VACIADO DE LOS DATOS DE ENTREVISTAS
PRECODIFICACIÓN HORIZONTAL POR CATEGORÍAS

