

PRESENCIA DE MARCAS COMERCIALES (PRODUCT PLACEMENT) EN LAS TELESERIES Y PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS: LÍMITES ÉTICO-JURÍDICOS PARA LA DEFENSA DEL CONUSMIDOR

Alfonso Méndiz Noguero
Universidad de Málaga

1. Orígenes de la técnica

El emplazamiento de producto (traducción literal de la expresión anglófona “product placement”) es una nueva técnica de comunicación comercial que consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas mismas obras audiovisuales.

En España y Latinoamérica, el fenómeno es de reciente aparición: nace durante la década de los noventa, de forma muy vinculada a las teleseries en horario de *prime time*. En España, en concreto, se popularizó muy rápidamente entre 1995 y 1999; gracias, sobre todo, a teleseries como *Farmacia de guardia*, *Médico de familia* o *Periodistas*.

Sin embargo, la técnica tiene un origen mucho más antiguo. Nace en Estados Unidos a principios de los años treinta y totalmente ligado al mundo cinematográfico: en concreto, comienza a ser notoria la presencia de marcas comerciales en algunas comedias hollywoodienses anteriores a la II Guerra Mundial; sobre todo, las de Cecil B. De Mille, cuya puesta en escena presta una gran atención todo lo referente al decorado. Una de las películas más emblemáticas de esta época es la cinta *It Pays to Advertise* (1931), interpretada por Carole Lombard, que transcurre en las dependencias de una agencia de publicidad. Como parte del desarrollo narrativo, en algunas secuencias salen con gran naturalidad posibles campañas publicitarias para marcas reales, muy conocidas en ese momento: Gillette, Colgate, Victor, BVD, etc.

Después de la II Guerra Mundial, el *product placement* se retira a los cuarteles de invierno y apenas hay constancia documental de emplazamientos en películas cinematográficas. Es la época en que domina una cierta suspicacia hacia la publicidad (en 1953 se publica *The hidden persuaders*¹, con graves y fuertes acusaciones al papel manipulador de los anuncios) y en el mundo cinematográfico norteamericano se extiende lo que ha sido conocido como “ACME reality”: una realidad de marcas ficticias, como la archiconocida marca ACME, para eludir en la pantalla la mención explícita de cualquier marca real. Por fin, a principios de los setenta la técnica del emplazamiento renace, debido a la aparición de los primeros intermediarios: las primeras agencias especializadas en buscar, gestionar y negociar emplazamientos de marcas en películas y series de televisión.

Con este impulso, el *product placement* conoce una época de fuerte crecimiento y consolidación, que desemboca en la creación, en 1990, de una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos: la ERMA (Entertainment

¹ Vid. la traducción en castellano: Vance Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed., 1992.

Resources of Marketing Association). Con ella se alcanza en Estados Unidos la definitiva normalización de esta práctica publicitaria.

2. Estrategias comerciales

Las posibilidades de esta técnica han resultado muy apetecibles para todas las partes involucradas en ella. Para las productoras, ofrece indudables ventajas financieras: reduce los costes de producción (en Estados Unidos, se consigue ahorrar por esta vía hasta un 10% del coste total del filme o de la teleserie); y, sobre todo, se consigue un dinero líquido en la fase previa a la producción, cuando todavía no han llegado los ingresos por taquilla o por alquiler en vídeo, y son en cambio apremiantes los primeros pagos de la inminente producción. Además, los emplazamientos proporcionan realismo a las películas; porque es evidente que una película gana en verosimilitud cuando un actor bebe una lata de refresco con la marca clara y visible, en vez de tenerla oculta, disimulada, o de carecer de ella por completo. Finalmente, el recurso a una marca con personalidad propia puede contribuir a la definición de un personaje. No es lo mismo que un personaje luzca un Rolex en la muñeca a que lleve un Casio de plástico; que pida una Schweppes (toque “british”) o una Coca-cola (asociada al “american way of life”); que tome un Jack Daniel's, un Ballantines o un Soberano.

Por otra parte, también ofrece ventajas incuestionables para las marcas emplazadas. En primer lugar, les ofrece la posibilidad de encontrar a un público positivamente predispuesto: a diferencia de la publicidad, que corta o interrumpe la programación favorita, el emplazamiento permite a los anunciantes insertarse en medio de la película o la teleserie, integrándose perfectamente en ella. En segundo lugar, se refuerza el valor de la marca por la adhesión del público a la historia, a los personajes o a los actores: es lo que, en el mundo del marketing, se conoce como “transferencia de imagen”. Si Brad Pitt o el agente 007 utilizan un determinado vehículo, el público que sigue a ese actor o a ese personaje se sentirá afectivamente predispuesto hacia esa marca. En tercer lugar, resulta mucho más barata que un *spot* o una fórmula de patrocinio. Y, finalmente, la comunicación carece también de “ruido” procedente de la competencia; pues en la película no habrá referencia a otras marcas del mismo sector. Entre las pausas publicitarias de una película, varias marcas de coches pueden competir por atrapar nuestra debilitada atención; pero el modelo de vehículo que use el protagonista será siempre el mismo: la propia coherencia de la trama lo exige.

3. Acusaciones de ilegalidad

Sin embargo, esta creciente práctica comercial se ha visto rodeada de sospechas y críticas en buena parte del mundo occidental; especialmente, en España y Estados Unidos. Entre otras, se la ha acusado de ser publicidad subliminal, publicidad ilícita, publicidad engañosa y publicidad encubierta; esto, además de infringir el principio de separación de los programas y la publicidad, tal y como reconocen la Televisión sin fronteras europea o la LGP española.

Comencemos por señalar algo que puede parecer sorprendente, pero que es la base de este pequeño galimatías: no existe una legislación específica acerca del emplazamiento de productos: ni en España, ni en la Comunidad Europea, ni en Estados

Unidos, ni en ninguno de los países que conforman la Organización de Estados Americanos. Tampoco existe una definición legal acerca de esta práctica; por lo que hay, sobre ella, percepciones muy diversas acerca de sus implicaciones legales en el ámbito comercial. Lo único que existe es un gran vacío legal que genera, aún hoy, ríos de tinta acerca de la validez o no de esta técnica.

A falta de otros documentos más específicos, los textos legales que pueden aplicarse al emplazamiento de producto son las leyes genéricas acerca de la publicidad y las distintas leyes de televisión o radiodifusión que —en España, en Europa y en todo el mundo— reglamentan el ámbito de las retransmisiones televisivas. Con ellos en la mano, repasemos las distintas acusaciones que el emplazamiento ha recibido en los últimos años.

3.1. Publicidad ilícita

Tanto la legislación europea como la española señalan cinco supuestos de publicidad prohibida: tres usos desviados (la publicidad engañosa, la subliminal y la desleal), y dos casos de infracción normativa: la referida a determinados productos (tabaco, alcohol, medicamentos) y la que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los derechos reconocidos en la Constitución. Estos dos últimos casos nada tienen que ver con la forma publicitaria que analizamos (emplazamiento de producto) sino con el contenido de lo anunciado o emplazado²; por tanto, centraremos nuestro análisis en los tres usos desviados de publicidad y en el principio de separación entre los programas y la publicidad.

3.2. Publicidad subliminal

Sólo por precipitación cabe una acusación tan poco fundamentada. En modo alguno puede calificarse de subliminal la presencia de una marca en una escena cuando lo que el anunciante busca es, a toda costa, que su marca sea percibida por el espectador. En modo alguno se pretende jugar con “estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos”, ni tampoco “actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”³. No se trata de publicidad que apenas se percibe, sino de publicidad tan integrada en la acción que no se percibe como algo distinto de la propia producción.

3.3. Publicidad engañosa

Como vimos, la ley la define como aquella que, “incluida la presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”. Es evidente que, *per se*, el emplazamiento no induce ni puede inducir a error sobre la composición, origen, calidad, etc. de un determinado producto. En todo caso, puede inducir a error por su presentación: porque —como señala Bodewig— el emplazamiento puede llevar a engaño sobre los motivos que han llevado a insertar el producto en la película o serie. La audiencia puede pensar que esa aparición del producto en la pantalla obedece a aspectos artísticos o creativos, y

² Serán ilícitos, por ejemplo, los emplazamientos de tabaco o de alcohol de más de 20 grados, pero porque está prohibida la publicidad de esos productos. De igual modo serían ilícitas secuencias en las que se denigre a la mujer. Pero en ningún caso por recurrir al emplazamiento, sino por promocionar productos prohibidos o por hacerlo de modo denigrante; es decir: la forma publicitaria de la que venimos hablando no está prohibida *per se*, sino que puede incurrir en ilegalidad en la misma medida en que pueden hacerlo el patrocinio, los *spots* o cualquier otra forma publicitaria.

³ Cfr. *Ley General de Publicidad*, artículo 7, que define la publicidad subliminal.

no a una contraprestación económica: lo cual supone un engaño por ocultación, por quebrantar el principio de identificación de la publicidad⁴. Ahora bien; esta acusación —que algunos han discutido abiertamente: porque el público es mucho menos ingenuo de lo que este planteamiento pretende sostener— no hace sino reconducir al único caso que verdaderamente resulta problemático: considerar el emplazamiento de producto como publicidad encubierta; y es lo que a continuación vamos a ver.

4. El emplazamiento como publicidad encubierta

Cabe entender como publicidad encubierta aquella que se hace ocultamente, sin apercebimiento del público: es decir, aquella en la que el destinatario no es consciente de estar asistiendo a un mensaje publicitario. Si lo planteamos así, no hay duda de que el emplazamiento puede ser considerado publicidad encubierta: el espectador de la última película del agente 007 no es consciente de que se está promocionando un coche de la casa BMW en el desarrollo argumental del filme. Pero cabe plantearlo de otra forma.

El caso prototípico de publicidad encubierta es una noticia, en el periódico o en la televisión, acerca de un fármaco nuevo que soluciona tal malestar o alivia tales dolores. Aparenta ser una noticia pero, a la postre, se descubre que tal comunicación ha sido en realidad pagada por el fabricante de dicho medicamento para que el producto obtenga esa notoriedad —o aparición llamativa— en los medios de comunicación⁵.

Salta a la vista que el emplazamiento de producto presenta notables diferencias con la publicidad encubierta tradicional. El propio Bodewig, que no duda en calificar de encubierta a la técnica del *product placement*, reconoce que se da una discrepancia fundamental entre ambos supuestos. En el caso de la noticia, el público es inducido a error sobre la objetividad acerca de esa comunicación (que cuestiona la credibilidad del informador); mientras que en el emplazamiento no existe engaño sobre la objetividad o neutralidad del mensaje: el engaño, como antes decíamos, es sobre los motivos de esa aparición; pero esa inducción al error se da en un plano muy distinto al primero.

Esta misma diferenciación fue establecida por el Tribunal federal alemán a propósito de una demanda de *product placement*⁶. Tras reconocer que en todos los medios vige el principio de de identificabilidad (también en el cine —como en la prensa o en la televisión— debe ser reconocible la publicidad), señalaba no obstante una doble diferencia entre la publicidad encubierta en los medios informativos y la que se da en

⁴ Según el artículo 11 de la *Ley General de Publicidad*, “los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”. En términos semejantes se expresa la *Ley de Televisión sin Fronteras*, artículo 12.

⁵ Quizás por eso, la ley señala que la publicidad encubierta presupone una intencionalidad por parte no sólo del anunciante, sino también del medio. Y que la aparición de un producto o servicio “se considerará intencionada, en particular, si se hiciese *a cambio de una remuneración o de un pago similar*” (*Ley de Televisión sin Fronteras*, artículo 1.d; el subrayado es nuestro). Si hay pago, es publicidad; y, por tanto, involucra también al medio en el que se emite.

⁶ Se trataba de diversos emplazamientos en la cinta *Feuer, Eis und Dynamit* (*Fuego, nieve y dinamita*), coproducción anglo-alemana de 1991. Es la historia de un millonario que finge su muerte para que se abra su testamento y se conozca su última voluntad: todos sus bienes serán para el que gane una serie de competiciones alpinas; lo cual es ocasión para el emplazamiento de distintas marcas deportivas.

los espacios de entretenimiento⁷:

a) Los espacios de información ejercen una mayor “influencia” sobre el público (influencia en términos de configuración de opiniones, decisiones políticas, opciones personales, etc).

b) La actitud del público es distinta: en los espacios informativos espera una información veraz y objetiva, mientras que en una película puede tolerar la aparición interesada, pero discreta, de ciertos productos: no se siente defraudado si esa marca concreta no fue decisión del director o guionista, porque entiende que la empresa pudo suministrarlos gratuitamente y así ahorrar un cierto gasto a la productora a cambio de su notoriedad en el filme. Ahora bien, lo que sí espera el público —al menos, eso entiende el tribunal alemán— es una advertencia clara sobre el carácter publicitario de esa aparición. Obviarla, conduce a la indebida mezcla de información y publicidad; lo cual nos lleva a la última acusación que se ha lanzado contra el emplazamiento de producto.

5. Separación entre publicidad y programación/información

Si al anunciante se le acusaba de incumplir el principio de identificación (el emplazamiento es publicidad encubierta por no desvelar su intencionalidad comercial), al medio se le acusa de incumplir el principio de separación entre contenidos informativos y contenidos publicitarios.

En efecto. El artículo 12 de la Ley de Televisión sin fronteras establece que “la publicidad deberá diferenciarse claramente de los programas gracias a medios ópticos y acústicos”. Y, para confirmarlo, añade que “los espacios publicitarios se emitirán de forma agrupada en el tiempo reservado para la publicidad”. Por su parte, el artículo 11 de la LGP señala igualmente que “los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de la función informativa de las que hagan como simples vehículos de la publicidad”.

Tan importante es este punto, que la acusación de publicidad encubierta lanzada sobre los anunciantes puede implicar también al propio medio televisivo por incumplimiento de esta separación. Es conocido que al modificar —mediante la Ley 22/1999, de 7 de junio— la anterior normativa sobre Radiodifusión televisiva (Ley 25/1994), el legislador se propuso perseguir especialmente la publicidad encubierta⁸. Pues bien, en el desarrollo de esa intención, añadió una significativa cláusula a la definición de publicidad encubierta para incluir en ella a los canales de televisión:

“Aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales (...), y que tenga, *por intención del operador de televisión*, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza” (art. 3 d).

Hasta la modificación de la ley, los canales televisivos podían aducir que no les

⁷ Un comentario a esta sentencia de product placement en C. Lema Devesa y A. Tato Plaza, “La regulación del emplazamiento de producto”, *Seminario sobre técnicas de comunicación comercial*, organizado por la Asociación Autocontrol de la Publicidad, Madrid, 30.VI.1997.

⁸ En la parte expositiva de la ley, se podía leer lo siguiente: “Se modifican algunos preceptos que, en su aplicación concreta, han mostrado ser imprecisos (tal como ha ocurrido con el hasta ahora vigente artículo 3-d, que define la publicidad encubierta), o no recogían nuevas formas de publicidad como la virtual” (Ley 22/1999, Exposición de motivos).

afectaba el posible caso de publicidad encubierta en las teleseries o en las películas. Podían argumentar que la aparición de esas marcas era asunto de las respectivas productoras, responsables de todos los elementos que aparecen en la producción audiovisual. Ellos simplemente habían contratado un número de pases de tal película o un número de capítulos de tal teleserie. Con la nueva redacción de la ley, la aparición de las marcas puede implicarles también a ellos si, como sucede a veces, los canales se implican —directamente o a través de sociedades dependientes— en la producción de las teleseries o de algunas películas nacionales.

Con todo, el principio de separación que el emplazamiento de producto vulnera no tiene un carácter absoluto, como acertadamente señalan Lema Devesa y Tato. La propia Ley de Televisión sin fronteras admite dos claras excepciones: permite que se incluya publicidad dentro de los programas (siempre que aquella no perjudique la unidad o la calidad de éstos) y permite una intromisión mayor en el caso de programas patrocinados. Por otra parte, se han generalizado también otras prácticas que vulneran esa separación, como el de las transparencias o superposiciones publicitarias en las retransmisiones deportivas (habitualmente, en la franja inferior); lo cual viene a sumarse a otras prácticas más antiguas de mezclar información y publicidad: como la colocación de publicidad estática en los estadios, la cual aparece insertada en el propio programa deportivo.

Con todo esto, pueden descartarse la mayoría de las acusaciones presentadas contra el emplazamiento de producto; pero todavía permanece en pie una de esas imputaciones: su semejanza con la publicidad encubierta. Tan sólo ésta; pero ciertamente se trata de una acusación grave. Acusación, por lo demás, que ha tenido un claro refrendo en una reciente sentencia del Jurado de la Publicidad: la primera y única en España en materia de *product placement*. Los antecedentes son los siguientes.

En abril de 2001, la Federación de Bebidas Espirituosas (FEBE) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) presentaron una demanda por publicidad encubierta y publicidad indirecta contra el cortometraje “Soberano, el rey canalla”, disponible en Internet y próximamente exhibido en los cines, que emplea el nombre comercial, los colores, el símbolo (una corona) y la tipografía de una conocida marca de whisky, a la vez que inserta con profusión el producto de esa compañía durante parte del metraje. La empresa demandada afirmó que todas esas presencias se debían a un emplazamiento de producto realizado como consecuencia de un contrato de patrocinio con la productora; lo cual motivó que el Jurado de la Publicidad de la Asociación Autocontrol tuviera que pronunciarse por vez primera sobre esta técnica. En los fundamentos deontológicos de la resolución estableció los siguientes puntos:

1. Reconoció —como figura en el escrito de los demandantes— que “el emplazamiento de producto puede ser utilizado para burlar normas restrictivas o prohibitivas de la publicidad, sobre todo en aquellos casos en los que el producto emplazado tiene prohibida su publicidad” (clara referencia a los emplazamientos de tabaco y alcohol). Sin embargo, señaló que el cortometraje se exhibía en Internet y en cine: medios en los que no vige la prohibición —que sí vige para el medio televisivo— de anunciar bebidas alcohólicas con más de 20 grados; por lo que no hay incumplimiento de la norma legal. Otra cosa sería si la obra fuese destinada finalmente a la televisión.

2. Respecto a la técnica en cuanto tal, señaló con carácter general que “se pueden generar dudas en punto a la identificabilidad del carácter publicitario del emplazamiento”. Y, ya en concreto, afirmó que “en el corto no se revela de forma adecuada el carácter publicitario de emplazamiento del brandy Soberano, por lo que

cabe afirmar una infracción del principio que obliga a que la publicidad resulte identificable”.

Hasta aquí, todo era más o menos sabido. Pero un escrito del demandante, en el que afirma que el emplazamiento es un caso distinto a la publicidad encubierta, motivó el siguiente razonamiento del Jurado: “Sin duda, la prohibición de la publicidad encubierta fue formulada para poner coto a aquellos casos en los que un mensaje publicitario se disfrazaba como un mensaje aparentemente informativo o neutral (...). Mas este concreto origen (...) no impide que se aplique la prohibición de aquella a nuevas modalidades publicitarias en las que el mensaje publicitario del mensaje no aparece adecuadamente revelado”. Y termina afirmando: “también en el emplazamiento de producto es necesaria la identificación de la finalidad publicitaria del mensaje para que pueda ser adecuadamente valorado por el público”.

A la vista de todas estas argumentaciones, ha llegado el momento de afrontar las posibles salidas jurídicas a una figura que ha sido claramente calificada como ilícita.

6. Propuestas para una salida jurídica

Comencemos por señalar que hoy en día nadie duda de que el emplazamiento sea publicidad encubierta. La doctrina reconoce abiertamente que sí lo es; y otro tanto asumen los profesionales directamente implicados en esta práctica. Por tanto, lo que se discute no es su carácter encubierto, sino qué salida jurídica cabe dar a esta consolidada fuente de financiación del mercado audiovisual: un mercado especialmente débil y necesitado de protección, como repetidas veces ha señalado la Unión Europea.

La salida jurídica es, a la postre, necesaria. Porque no hay forma de saber si una marca asoma en una determinada secuencia por decisión creativa del guionista o por un acuerdo comercial; la prueba de que un mensaje comercial es publicidad, como recuerdan la LGP y la normativa europea, es la existencia de remuneración económica; y ésta jamás sería presentada o documenta por las partes. Por tanto, prohibir tajantemente los emplazamientos llevaría, como consecuencia, la prohibición expresa de que aparecieran marcas en las películas o teleseries. Sin embargo, esto haría realidad cabalmente aquello de que “peor es el remedio que la enfermedad”, pues acarrearía daños mayores que el que se pretende evitar:

— En primer lugar, supondría un claro atentado al derecho a la libertad de expresión de los creadores, que frecuentemente caracterizan a sus personajes a través de las marcas que usa o adquiere. Si una ley prohibiera la presencia de marcas en las obras audiovisuales, esa ley caería *ipso facto* en ilegalidad, y podría ser revocada de inmediato.

— En segundo lugar, supondría crear una situación de competencia desleal: las marcas nacionales no podrían aparecer en películas o teleseries españolas, mientras que las extranjeras se harían presentes en los mismos cines y en los mismos canales de televisión a través de producciones realizadas en otro país. Se perjudicaría solamente a la producción propia, lo cual sería muchísimo peor.

Ante este panorama, se han planteado varias soluciones:

a) Un autor alemán ha sugerido una *regulación cuantitativa*, al modo general de la publicidad clásica. Si hay un tiempo máximo para los anuncios televisivos — argumenta— podría haberlo también para los emplazamientos de un filme; o, al menos, un número máximo de emplazamientos en cada película. No ha sido muy bien acogida.

b) La FACUA-CECU ha pedido reiteradas veces una *reglamentación específica* de los emplazamientos; sobre todo, erradicar los de tabaco y alcohol. Con este propósito, en 1995 pidió al Ministerio que vela por el cumplimiento de ley televisiva un pronunciamiento sobre esta técnica; pero el Ministerio recordó que hacía falta prueba de remuneración económica para declarar ilegal un emplazamiento concreto, por lo que nada podía hacer.

c) La Asociación Autocontrol de la Publicidad, a instancias de la Administración, ha intentado la vía de la *autorregulación*, a ejemplo de Estados Unidos. Junto a la Asociación Española de Anunciantes (AEA), creó en 1997 un foro para el desarrollo de un código ético acerca de los emplazamientos, cuyo primer fruto fue un Seminario específico sobre el tema para intentar aunar posiciones.

d) Precisamente en ese foro se dio a conocer la propuesta de dos profesores de Derecho de la Publicidad en la línea de *considerar el emplazamiento como un tipo de patrocinio televisado*, y acogerse así a la legislación de éste para regular los emplazamientos. En efecto, la ayuda económica que una marca concede a una producción a cambio de emplazar en ella sus productos se parece bastante a la acción de patrocinar esa producción audiovisual. Por tanto, para “legalizar” esa incursión de publicidad dentro de la obra televisiva bastaría con prohibir los emplazamientos de tabaco⁹ y con cumplir los tres requisitos que la Directiva de Televisión europea (89/552/CEE) señala al patrocinio televisivo:

“a) El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial (...).

b) Deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre y/o el logotipo del patrocinador al principio y/o al final de los programas;

c) No deberán incitar a la compra o contratación de los productos o servicios del patrocinador o de un tercero, en particular, mediante referencias de promoción concretas de dichos productos o servicios” (art. 17.1).

El primer requisito redundaría en beneficio del emplazamiento —y, en consecuencia, del espectador y las productoras— porque reconocería un principio fundamental de esta técnica, que ha sido reiteradamente defendido por la doctrina: en la secuencia donde se emplaza uno o más productos, es el director —y no el anunciante— quien decide todas las cuestiones creativas: iluminación, tipo de plano, colocación exacta de los objetos, etc. Así, a la par que se asegura “la independencia editorial” de la productora (el criterio estético del director para integrar la marca en la escena), garantiza también la naturalidad de los emplazamientos, con lo que libera al espectador el desagradable espectáculo de apariciones exageradamente prominentes y artificiales.

El tercer requisito es también una condición de garantía de su correcta ejecución: no parece admisible en una película que un personaje, en medio de una secuencia, se ponga a promocionar las cualidades de un determinado producto.

Quedaría el segundo requisito: el de identificar el patrocinio mediante el nombre de la marca al principio o al final¹⁰. Esto, por otra parte, liberaría también a los

⁹ La Directiva europea sobre Radiodifusión Televisiva es clara al respecto: “Los programas de televisión no podrán ser patrocinados por empresas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de cigarrillos y otros productos del tabaco” (Directiva 89/552/CEE, artículo 17.2).

¹⁰ Esto va también en beneficio de los emplazamientos. Porque una superimpresión del tipo “emplazamiento de producto” en mitad de una secuencia iría en perjuicio de la propia película y, en definitiva, del propio espectador al que se quiere proteger. Pero esa indicación, que resultaría intolerable

emplazamientos de la otra gran acusación que analizamos: difícilmente podrá ser considerado como publicidad encubierta el emplazamiento de una marca si se advierte al público del carácter comercial de esa aparición en la propia obra audiovisual.

Faltaría por ver cuál es el mejor momento para colocar esa advertencia. Y sobre este punto, se han vertido opiniones claramente contrapuestas. Algunos defienden que esa advertencia es contraproducente porque da una publicidad añadida a las marcas emplazadas; y que, en todo caso, esas advertencias deberían ir al final, junto a los títulos de crédito: así se evitan indicaciones demasiado comerciales en un momento —el arranque— donde lo que se busca es meter cuanto antes al espectador en la ficción argumental. Otros, por el contrario, señalan que es mejor ponerlas al principio: porque muchos espectadores apagan el televisor o se van del cine en cuanto empiezan los títulos de crédito; y, en ese caso, se eliminaría el propósito de dar a conocer el carácter comercial de esos emplazamientos.

Sea como fuere, ésta parece ser la salida jurídica más viable para los emplazamientos de producto: la identificación de los productos al principio o al final de la cinta. Esta es, también, la solución que defendió el Jurado de la Publicidad de la Asociación Autocontrol cuando tuvo que resolver sobre el caso de “Soberano, el rey canalla”. En la resolución señalaba que “obviamente, la infracción de la obligación de identificar el carácter publicitario del emplazamiento no puede conllevar el cese en la difusión de la obra”, sino que “la infracción debe ser corregida a través de la debida identificación del carácter publicitario del emplazamiento. El anunciante, en otras palabras, debe advertir al público destinatario, por los medios que considere más adecuados (por ejemplo, al principio o al final de la obra), del carácter publicitario del emplazamiento”.

Con esto, sin afirmarlo explícitamente en el texto, estaba abogando por la solución, ya apuntada por Lema Devesa y Tato, de acoger la técnica del *product placement* dentro de la legislación del patrocinio. Al menos, el camino para esta salida jurídica ha sido ya apuntado por la jurisprudencia española.

en medio de la trama, encuentra un sitio más natural e idóneo al comienzo o al final de la película o la teleserie: en los mismos lugares donde va la indicación del patrocinio televisado.